

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2013

Elina Peikola

LUOMU- JA LÄHIRUOKAA OSTOSKOREIHIN

– Markkinakanavat ja Aitoja Makuja II –hanke



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Peikola

LUOMU- JA LÄHIRUOKAA OSTOSKOREIHIN Markkinakanavat ja Aitoja makuja II –hanke

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia luomu- ja lähiruokan Suomen markkinakanavia. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimialakohtaisia eroja markkinakanavien käytössä toimeksiantajana toimineen Aitoja makuja II –hankkeen hyödynnettäväksi. Lisäksi työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle vertailututkimus vuonna 2010 tehtyyn yrittäjätutkimukseen koskien aitojamakuja.fi –sivuston käyttäjätyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosiossa tarkasteltiin luomu- ja lähiruokailmiötä sekä yksilön tasolla että globaalisti. Siinä tutustuttiin kestävästä kehitystä tukevien tuotantomuotojen mahdollisuuksiin ja nykytilanteeseen Suomessa. Teoriaosiossa esiteltiin myös Suomen elintarvikealalla käytössä olevia markkinakanavia ja kilpailua markkinoilla sekä tutustuttiin elintarvikealan jakeluketjuihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena internetkyselyn muodossa Aitoja makuja II –hankkeessa mukana olleille lähi- ja luomualan pk-yrityksille lokakuussa 2013. Kyselyssä tiedusteltiin yritysten näkemyksiä markkinakanavien käytöstä, kilpailijoista, yritys yhteistyön tekemisestä sekä yleisistä tulevaisuuden haasteista oman elintarvikeyrityksen toimintaan liittyen. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin yritysten mielipiteitä aitojamakuja.fi –sivustosta.

Tuotteille oikeiden markkinakanavien löytäminen on elintarvikeyrityksen elinehto. Tutkimuksesta selvisi, että tulevaisuudessa markkinakanavien merkittävydet tulevat muuttumaan. Nykyisin paljon käytössä oleva suoramyynä tilalta tulee vähenemään ja toimialoitteinen markkinakanavavalinta tulee näkymään selkeämmin. Luomu- ja lähiruoka-alan kilpailua ei mielletä kovaksi. Vahvimmat kilpailijat löytyvät yleensä saman maakunnan alueelta. Yritysyhteistyön tekeminen on vielä vähäistä. Tutkimuksen mukaan elintarvikealan pk-yritysten suurimmat tulevaisuuden haasteet liittyvät kuluttajien kiinnostukseen ja kysyntään sekä tuotteista saatavaan hintaan.

ASIASANAT:

luomuruoka, lähiruoka, markkinakanavat, elintarvikealan pk-yritykset

Elina Peikola

ORGANIC AND LOCAL FOOD INTO THE SHOPPING BASKETS - Market channels and Aitoja makuja II –project

The purpose of the present bachelor's thesis was to explore different market channels of organic and local food in Finland. The aim was to find and describe differences in the usage of various market channels. Furthermore, the aim was to conduct a comparison study for aitojamakuja.fi –site user a satisfaction survey conducted in 2010.

The theory section discusses the organic and local food phenomena both at individual and at global levels. The section also explores the present situation and the possibilities of the production forms supporting sustainable development in the Finnish market. Furthermore, the section also presents the market and distribution channels, that are currently used by the Finnish food industry.

The survey was conducted as a quantitative web survey to the companies involved in the Aitoja makuja -project. It was made in October 2013. The survey explored the entrepreneurs' opinions about the use of market channels and collaboration, competitors and the challenges for the future. In addition, the survey focused on the opinions about the aitojamakuja.fi web pages.

Using correct and effective market channels when marketing any product is vital but it is further emphasized when marketing organic and local food products. This study shows that market channels used by companies are evolving and prone to change. Direct sales from farms will diminish in the future and more industry specific market channels will prevail. Current competitive environment is not perceived as fierce, which could be explained by an under supply situation in the market. Co-operation between companies is not very active at the moment. The biggest challenges for organic and local food companies are the creation of customer interest and demand as well as the price of the product.

KEYWORDS:

organic food, local food, market channels, small and medium-sized companies in the food industry

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 UUDENLAINEN RUOKAPOLIITTINEN AIKAKAUSI	9
2.1 Globalisaatio luomu- ja lähiruokatrendin taustalla	10
2.1.1 Globalisaatio maataloustuotannossa	10
2.1.2 Globalisaation sosiaaliset vaikutukset	11
2.1.3 Globalisaatio kuluttajan näkökulmasta	12
2.2 Elintarvikejärjestelmä ja elintarvikeketju	13
2.3 Elintarvikkeiden turvallisuus	15
2.4 Luomu- ja lähiruoan merkitys yksilölle	15
3 LUOMU- JA LÄHIRUOAN MAHDOLLISUUDET	17
3.1 Luomu- ja lähiruokamarkkinan kasvuedellytykset	18
3.1.1 Suomen hallituksen luomu- ja lähiruokapolitiikan ohjausvälineet	21
3.1.2 Poliittinen tuki luomutuotannon lisäämiseksi	22
3.2 Luomu- ja lähiruoan tilanne maailmalla	23
3.3 Luomu- ja lähiruoan nykytilanne ja tulevaisuus Suomessa	24
4 LUOMU- JA LÄHIRUOAN MARKKINAKANAVAT, JAKELUKETJUT JA KILPAILU	26
4.1 Markkinakanavat	26
4.1.1 Aitoja makuja –sivusto	31
4.1.2 Markkinakanavat muualla maailmassa	32
4.2 Jakeluketjut	36
4.3 Kilpailu Suomen elintarvikemarkkinoilla	38
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET	40
5.1 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus	41
5.2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset	42
5.3 Markkinakanavatutkimus	48
5.4 Yritysten kokemukset aitojamakuja.fi –sivustosta	57
6 YHTEENVETO	61
LÄHTEET	65
LIITTEET	
Liite 1. Kyselyn saatekirje.	
Liite 2. Aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjäkysely.	

KUVAT

Kuva 1. EU:n luomumerkki (European Commission 2013).....	19
Kuva 2. Maakuntien Parhaat –laatu­merkki (Maakuntien Parhaat 2013).	20
Kuva 3. Aitojamakuja.fi –aloitus­si­vu (Aitoja Makuja 2013).....	32

KUVIOT

Kuvio 1. Elintarvikejärjestelmä (Mononen & Silvasti 2006, 28-29).....	13
Kuvio 2. Elintarvikeketju (Maatalouden laskentakeskus 2013).	14
Kuvio 3. Aineiston yritysten jakautuminen lääneittäin.	42
Kuvio 4. Tutkimusaineiston toimialoittainen yritys­jakauma.	44
Kuvio 5. Yritysten liikevaihdon jakautuminen lääneittäin.	46
Kuvio 6. Liikevaihdon jakaantuminen toimialoittain	47
Kuvio 7. Luomun osuus toimialoittain.	48
Kuvio 8. Markkinakanavien osuus prosenttia kaikista yrityksistä.	50
Kuvio 9. Markkinakanavien osuus prosenttia luomuyrityksistä.	51
Kuvio 10. Yritysten kokemukset kilpailijoista.	56
Kuvio 11. Tulevaisuuden haasteet.	57
Kuvio 12. Aitoja makuja –sivuston yleisarvosana jakauma vuosina 2010 ja 2013.	58
Kuvio 13. Yritysten mielipiteet aitojamakuja.fi –sivuston ominaisuuksista.....	60

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineiston yritysten jakautuminen maakunnittain.	43
Taulukko 2. Yritysten jakautuminen liikevaihdon ja työntekijämäärän mukaan.	45
Taulukko 3. Käytössä olevat markkinakanavat toimialoittain.	52
Taulukko 4. Tulevaisuudessa merkittävät markkinakanavat toimialoittain.	53
Taulukko 5. Asiakasryhmät toimialoittain.	54

1 JOHDANTO

Alati kasvava joukko suomalaisia kuluttajia kiinnostuu luomu- ja lähiruokatuotteista. Termien *luonnonmukaisesti tuotettu*, *luomu*, *lähellä tuotettu*, *lähiruoka*, *organic food*, *local food*, *ekologisk mat* ja *närproducerad mat* käyttö yleistyy jatkuvasti. Tuskin monikaan suomalainen voi enää sanoa näitä termejä itselleen täysin vieraiksi. Luomu- ja lähiruosta puhutaan uutisissa ja ajankohtaisohjelmissa, kirjoitetaan lehdissä, keskustelupalstoilla ja blogeissa sekä tuodaan tutuiksi erilaisin tapahtumin ja teemaviikoin. Niiden ympärille on perustettu erikoiskauppoja, ravintoloita ja ruokapiirejä. Luomu- ja lähituotteita löytää nykypäivänä jo melkein jokaisen vähittäiskaupan hyllyiltä. Niiden kulutus kasvaa vuosi vuodelta, vaikkakin hitaammin kuin asiasta käytävän julkisen keskustelun perusteella voisi odottaa.

Mutta mitkä tekijät ovat vaikuttaneet luomu- ja lähiruokailmiön syntyymiseen? Miksi tavallinen 2010-luvun kuluttaja kiinnittää entistä enemmän huomiota omaan ravintoonsa ja sen valmistusmenetelmiin? Ovatko luomu- ja lähiruoka vain tämän hetken trendi, vai kasvaako niistä tulevaisuudessa pysyvä ja nykyistäkin suurempi ilmiö?

Jotta luomu- ja lähiruosta tulisi pysyvä osa jokaisen suomalaisen ravintoa, on sitä oltava tarjolla riittävästi, oikeassa paikassa ja oikeaan hintaan. Vielä kestäväää kehitystä tukevat tuotantomuodot ovat vain pienehkö osa ruoan kokonaistuotantoa, mutta niiden suosio on jatkuvasti kasvamassa. Kuluttajien kiinnostus luomu- ja lähiruokatuotteita kohtaan on suurta. Silti niiden kulutusmäärät laahaavat kaukana kiinnostuksen perässä. Suurin syy on varmasti näiden erikoistuotteiden korkeampi hinta, jota läheskään kaikki kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan. Luonnonmukaisesti tai lähellä tuotetun ruoan antama lisäarvo ei ole heille riittävä suhteessa tuotteen hintaan. Muiden tarpeiden tyydyttämiseen pyritään säästämään rahaa ruokaan käytettävän osuuden kustannuksella.

Hintaan vaikuttaa saatavuus, joka ei luomu- ja lähiruokatuotteiden osalta ole tänä päivänä riittävä. Niiden näkyvyyttä parannetaan jatkuvasti eri organisaatioiden, ryhmittymien ja hankkeiden voimalla. Erilaisten, pelkästään luomu- ja lähiruokaan erikoistuneiden myymälöiden määrä on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana niin maaseudun tilapuoteina kuin kaupunkien kivijalkamyymälöinäkin. Lähi- ja luomuruokaa kaupataan myös erilaisten ruokapiirien ja muiden yhteistyömuotojen kautta. Suurin osa kuluttajista tekee silti ruokaostoksensa lähes poikkeuksetta ketjuomisteisissa marketeissa, joiden valikoimissa luomu- ja lähituotteiden määrä on edelleen hyvin rajallinen.

Tässä opinnäytetyössäni pohdin kestävää kehitystä tukevien ruoantuotantomuotojen kehityksen sekä luomu- ja lähiruokaan kohdistuvan kiinnostuksen kasvun taustoja. Henkilökohtainen mielenkiintoni luomu- ja lähiruokaa kohtaan toimi oleellisena tekijänä opinnäytetyön näkökulmaa valittaessa. Teoriaosiossa keskityn luomu- ja lähiruokan taustojen selvittämisen lisäksi niiden kasvuedellytyksiin ja mahdollisuuksiin Suomessa. Pohdin työssäni luomu- ja lähiruokan markkinakanavia, jakeluketjujen merkitystä sekä alan kilpailutilannetta 2010-luvun Suomessa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Aitoja makuja II –hanke, jonka sivusto aitojamakuja.fi kerää yhteen lähiruoka-alan eri toimijoiden tiedot ja jakaa niitä niin tietoa etsiville yhteistyökumppaneille kuin loppukuluttajillekin. Esittelen teoriaosassani lyhyesti Aitoja makuja II –hanketta ja empiirisessä osassa pyrin selvittämään aitojamakuja.fi –sivustolla mukana olevien yrittäjien mielipiteitä sivuston hyödyllisyydestä omalle yritykselleen. Työn empiirisen osan keskeinen teema on luomu- ja lähiruokan markkinakanavien toimivuus eri tuoteryhmien kohdalla. Pyrin myös löytämään eroja yritysten markkinakanavien valinnassa riippuen esimerkiksi toimialasta, asiakkaista, sijainnista tai kilpailijoista.

Aihe on erittäin ajankohtainen ja lähdemateriaalia on siksi saatavilla enemmän kuin riittävästi. Olen tehnyt taustatutkimusta lukemalla kymmenittäin kirjoituksia aiheesta, seuraamalla uutisointia luomu- ja lähiruokaan liittyen, tutustumalla erilaisiin markkinakanaviin sekä käymällä useita mielenkiintoisia keskusteluja aiheeseen liittyen. Olen käyttänyt työssäni lähteinä kaupallisen alan

kirjallisuutta, luomu- ja lähiruokaan liittyvää kirjallisuutta, erilaisia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja artikkeleita sekä uutisia ja aiheeseen liittyviä internetsivustoja.

2 UUDENLAINEN RUOKAPOLIITTINEN AIKAKAUSI

2010-luvun länsimaisen väestön ruokakulttuuria määrittää yltäkylläisyys. Ruokaa on saatavilla yli tarpeiden ja ihmisillä on vapaus valita ravintonsa täysin omien tarpeidensa ja halujensa mukaisesti. Pelkästään Suomessa oli vuonna 2012 noin 3200 päivittäistavaramyymälää, joiden yhteenlaskettu myynti oli noin 16 miljardia euroa (Päivittäistavarakauppa ry. 2013, 7-8). Jokainen päivittäistavaramyymälä pitää sisällään kymmenittäin tai jopa sadoittain hyllymetrejä täynnä erilaisia ja eri puolilta maailmaa peräisin olevia elintarvikkeita. Länsimaisen väestön hengissä pysymisen perustarpeet ruoan suhteen ovat täyttyneet jo pitkän aikaa, joten on ollut mahdollista siirtyä Maslow'n tarvehierarkian seuraaville tasoille. Länsimaisessa nyky-yhteiskunnassa ruoka vaikuttaa jopa tarvehierarkian ylimmillä tasoilla. Siitä on tullut statussymboli ja itsensä toteuttamisen väline. (Kotler ym. 2005, 271.) Ruokaohjelmat, -kilpailut ja -blogit tuovat uutta ruokakulttuuria jokaisen kotisohvalle. Samalla ravintolaruokailusta on tullut yleinen harrastus, jossa kokemusten raportointi sosiaalisen median välityksellä näyttelee merkittävää roolia.

Samaan aikaan kolmannessa maailmassa yli miljardi ihmistä näkee nälkää. Nälänhädän ennustetaan kolminkertaistuvan vuoteen 2050 mennessä. (IFRC 2011, 8-9.) Pelkästään Somaliassa on kuollut lähes 260 000 ihmistä ravinnon puutteen seurauksena vuosien 2010-2012 aikana (Yle uutiset 2013). Somalian lisäksi valtaosa nälkää näkevistä ihmisistä asuu muissa Saharan eteläpuoleisen Afrikan valtioissa sekä Etelä-Aasiassa (FAO 2013). Nälkä on maailman suurin terveysriski, jonka pahimpia aiheuttajia ovat luonnonkatastrofit, köyhyys, maatalouden puutteellinen infrastruktuuri ja ympäristön riistokäyttö. Viimeaikaiset talous- ja elintarvikekriisit ovat lisänneet nälkää näkevien määrää. (WFP 2013.)

Vaikka edellä esitetyt kaksi maailmaa ovat erittäin kaukana toisistaan, koskettaa niitä kuitenkin monet yhteiset ongelmat ja uhat. Ilmastonmuutos, maailman ruokakriisit ja ruoan turvallisuus ovat asioita, jotka vaikuttavat ihmisiin kaikilla

mantereilla. Ilmastonmuutoksen seurauksena sään ääri-ilmiöt lisääntyvät. Toisilla alueilla kuivuus lisääntyy samalla, kun toisaalla kärsitään myrskyistä ja rankkasateiden aiheuttamista tulvista. Molemmat sääilmiöt vaikuttavat haitallisesti erityisesti maanviljelyyn ja eläinten hoitoon. Huonoista sadoista ei riitä ruokaa kaikille. Tämä ja muut ruoan hintaan vaikuttavat tekijät, kuten väestönkasvu, kallistunut öljy, lihapainotteisemmaksi muuttunut ruokavalio sekä biopolttoaineisiin käytettävien kasvien lisääntynyt tuotanto aiheuttavat ruoan hinnan nousua (Unicef 2009). Länsimaisille ihmisille tämä tarkoittaa suurempia elintarvikekustannuksia, mutta köyhimmillä alueilla ilmastonmuutos ja maailmanlaajuiset ruokakriisit aiheuttavat jopa laajamittaista nälänhätää. Suomessa ruokamenojen osuus kaikista kotitalouksien menoista oli vuonna 2005 12,7 prosenttia (Tilastokeskus 2006). Kehitysmaissa perheiden tuloista käytetään jopa 70 prosenttia ruokaan (Unicef 2009).

2.1 Globalisaatio luomu- ja lähiruokatrendin taustalla

Globalisaatio eli kansainvälisen talouden yhdentymiskehitys lisääntyy koko ajan. Tekniikan kehitys, kuljetuskustannusten aleneminen ja talouden vapauttamispolitiikka ovat yhdessä johtaneet kaupankäynnin ja rahoitusvirtojen lisääntymiseen maiden välillä niin Euroopassa kuin muuallakin maailmassa. Globalisaatio mahdollistaa yritysten pääsyn laajemmille markkinoille sekä helpottaa rahoituksen ja teknologian hankkimista. (Euroopan komissio 2011.)

2.1.1 Globalisaatio maataloustuotannossa

Globalisaation vaikutukset maailman maataloudelle ovat ristiriitaiset. Alkutuotannossa globalisaation vaikutus näkyy tuotannon erikoistumisena. Alkutuotantoa keskitetään alueellisesti parhaiden tuotantotulosten aikaansaamiseksi entistä alhaisemmin hinnoin. Erikoistumista tuetaan rikkaiden valtioiden taholta, jolloin tuotteiden hintoja voidaan laskea ja tuotantoa lisätä. Tuotantomäärät kasvavat, mutta samalla maaseutumaisen monimuotoisuus vähenee ja geneettinen monimuotoisuus on uhattuna. Nämä lisäävät tuotannon

riskialttiutta, sillä ekologiseen tai tuotannolliseen monimuotoisuuteen perustuvaa joustavuutta sopeutua uusiin olosuhteisiin ei enää ole. Tällöin tuotantoa on pidettävä yllä luontoa rasittavilla tavoilla, kuten energian, ravinteiden, veden ja kemikaalien käytöllä. (Seppälä ym. 2002, 34-35.)

Tuotannon keskittymisen suurin haittapuoli on kuljetustarpeen lisääntyminen. Ruokakilometrit (*food miles*) -käsite kuvaa tavarankulkemaa matkaa valmistuspaikan ja kaupan välillä. Sen avulla voidaan arvioida ruoan paikallisuuden astetta. Kuljetukset vaativat paljon energiaa ja kuormittavat ympäristöä. Niiden haitallisia ympäristövaikutuksia voidaan kuitenkin vähentää korvaamalla kaukomailta tuotuja elintarvikkeita ravitsemuksellisesti vastaavilla, kotimaisilla tuotteilla. (Seppälä ym. 2002, 37.)

2.1.2 Globalisaation sosiaaliset vaikutukset

Ympäristövaikutusten lisäksi globalisaatiolla on myös sosiaalisia vaikutuksia. Kilpailutilanteen kiristyessä heikommat tuotantoalueet häviävät vähitellen tuotannosta ja samalla pienet tuottajat lopettavat toimintansa. Maatalouden työpaikkojen vähenemisen seurauksena maaseudun elinvoimaisuus heikkenee, koska rahavirrat supistuvat. Maaseudun palvelutaso heikkenee ja muuttovirta maaseudulta kaupunkiin kasvaa. (Seppälä ym. 2002, 35-36.) Tämä ilmiö näkyy niin Suomessa kuin Afrikassakin. Suomella on rikkaana yhteiskuntana ja Euroopan Unionin jäsenenä mahdollista avustaa maaseudun elinvoimaisuutta erilaisia tukia myöntämällä. Sen sijaan kehitysmaan talous ei tällaiseen pysty ja siksi yksittäinen maanviljelijä joutuu vakavaan ahdinkoon hänen elinkeinonsa loppuessa. Vuoden 2008 ruokakriisin seurauksena on nähtävissä maatalouden alueellisen erikoistumisen vakava ongelmakohta. Ne maat, joilla ei ollut ruokakriisin aikana riittävästi omaa ruoantuotantoa, joutuivat riippuvaisiksi kansainvälisistä ruokamarkkinoista. Riippuvuussuhteessa niillä ei ollut mahdollisuutta säädellä markkinoita eikä puuttua keinotteluun ja hintaheilahteluihin. Tämän seurauksena nälkää näkevien määrä kasvoi jyrkästi. (Maailman tila 2011, 231.)

2.1.3 Globalisaatio kuluttajan näkökulmasta

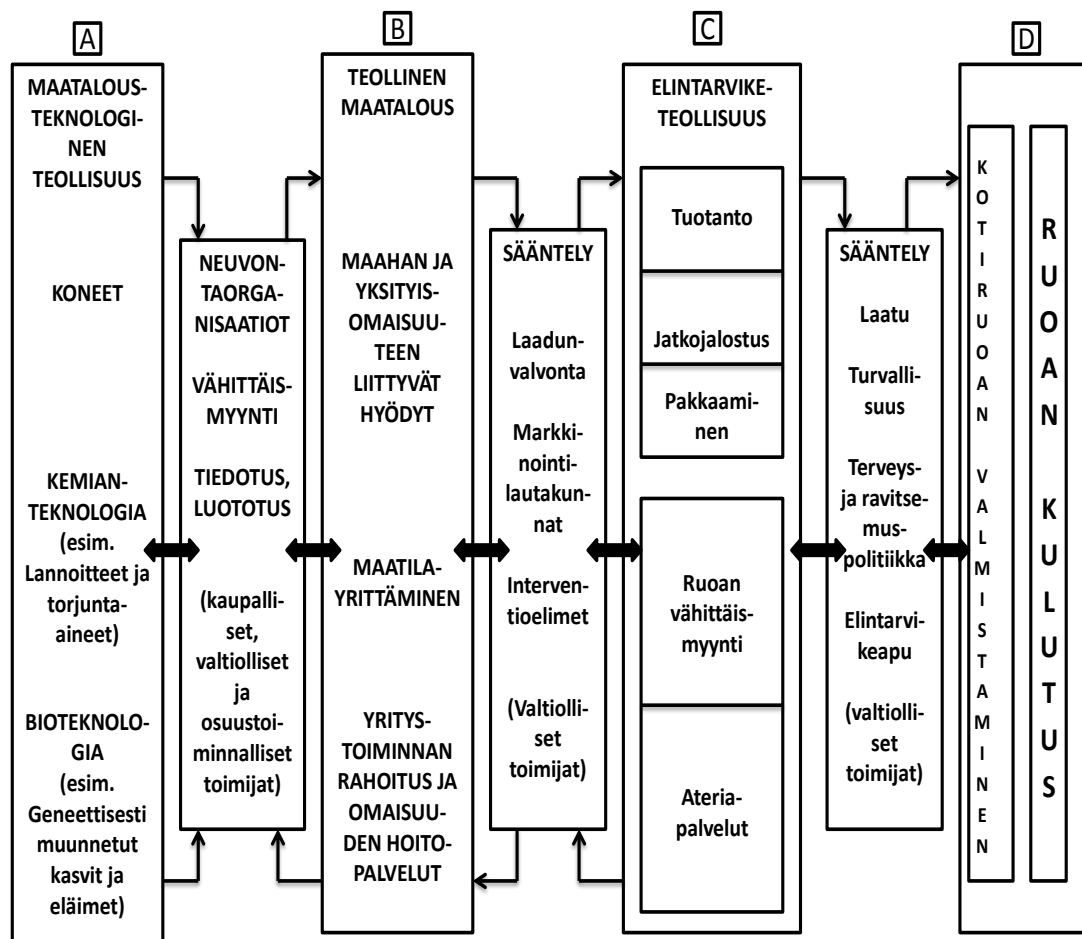
Kuluttajia tuotannon globalisoituminen hyödyttää, kun elintarvikehankintoihin kuluva rahamäärä pienenee ja kulutuspotentiaalia vapautuu muihin tarkoituksiin (Seppälä ym. 2002, 36). Kaupan alalla globalisaatio näkyy kauppojen, valikoimien ja lajitelmiä kansainvälistymisenä sekä kansainvälisen tieto-aidon leviämisenä. Hintaa korostetaan entistään vahvemmin markkinoinnissa ja hintatietoisuus näkyy myös alennushintamyymälöiden vahvana kasvuna. (Helsingin Kauppiainien Yhdistys ry 2008, 19.) Korostuneen hintatietoisuuden vastavaikuttajana toimii elintarvikkeiden terveellisyys. Kuluttajien terveyden kannalta lähellä tuotettu ruoka on parempaa sen puhtauden, tuoreuden ja lisäaineettomuuden takia. Pitkät kuljetusmatkat vähentävät myös tuotteiden ravintosisältöä. (Seppälä ym. 2002, 36.)

Lähellä tuotetun ruoan alkuperä on yksinkertaisempaa selvittää. Kuluttaja voi luottaa ruoan laatuun ja turvallisuuteen, kun hänellä on mahdollisuus saada tietoa ruokaketjun eri osapuolista. Samalla kuluttajalla on myös paremmat vaikutusmahdollisuudet oman ravintonsa sisältöön. Juuri näistä syistä kasvaa länsimaisten kuluttajien keskuudessa kiinnostus luonnonmukaisesti ja lähellä tuotettua ruokaa kohtaan. Elämme parhaillaan uudenlaisen ruoka-aikakauden, lähi- ja luomuruoan, nousukautta. Lähellä tuotetun ruoan syöminen on trendikästä, mutta samalla myös ekologista ja terveellistä. 2010-luvun länsimainen kuluttaja on kiinnostunut omasta terveydestään ja lähiympäristönsä hyvinvoinnista. Hän tiedostaa jatkuvaan kulutukseen sisältyvät ympäristöriskit ja on kiinnostunut kestävästä kehityksestä planeettamme tulevaisuuden turvaamiseksi. Tutkimuksen mukaan vuonna 2011 lähes puolet suomalaisista olivat halukkaita käyttämään aiempaa enemmän lähiruokaa (TNS Gallup Elintarviketieto Oy 2011).

2.2 Elintarvikejärjestelmä ja elintarvikeketju

Elintarvikejärjestelmä

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD on vuonna 1981 määritellyt elintarvikejärjestelmän (kuvio 1.) niiden suhteiden ja toimintojen kokonaisuudeksi, joka määrittää, kuinka paljon, millä menetelmällä ja kenelle ruokaa tuotetaan (Mononen & Silvasti 2006, 27).

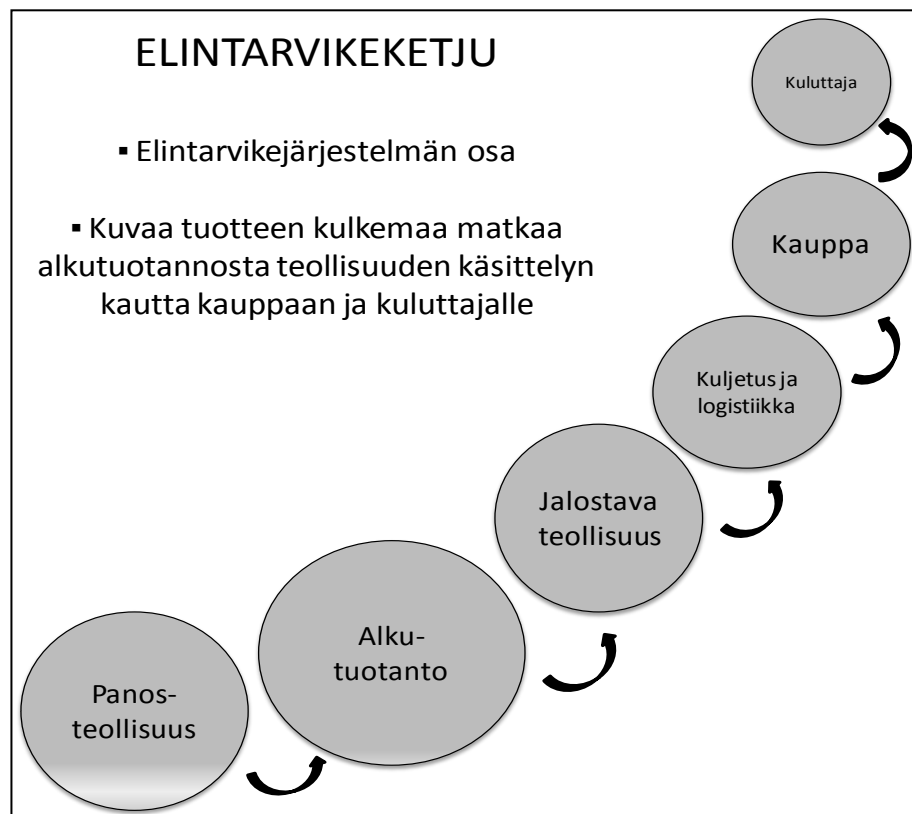


Kuvio 1. Elintarvikejärjestelmä (Mononen & Silvasti 2006, 28-29).

Kuviossa 1. on elintarvikejärjestelmä jaettu neljään eri osa-alueeseen. Maatalousteknologinen teollisuus mahdollistaa toiminnallaan teollisen maatalouden harjoittamisen. Elintarviketeollisuus hyödyntää teollisen

maatalouden tuotantoa raaka-aineenaan ja tuottaa lopputuotteita kulutusta varten. Näiden neljän elintarvikejärjestelmän osan välistä toimintaa määrittelevät sekä valtiolliset, osuuskunnalliset että kaupalliset toimijat sääntelyn, neuvonnan, tiedotuksen, luototuksen ja vähittäismyynnin kautta.

Elintarvikeketju



Kuvio 2. Elintarvikeketju (Maatalouden laskentakeskus 2013).

Elintarvikeketju (kuvio 2.) on elintarvikejärjestelmän osa, joka kuvaa tuotteen kulkemaa matkaa alkutuotannosta teollisuuden käsittelyn kautta kauppaan ja kuluttajalle. Suurin osa nykyaikana kulutetuista elintarvikkeista kulkee koko ketjun läpi ja ne ostetaan päivittäistavarakaupoista pakattuina (Kuluttajaliitto 2013b).

2.3 Elintarvikkeiden turvallisuus

Suomessa elintarvikkeiden turvallisuus on maailman huippuluokkaa. Ruoan kulkua elintarvikejärjestelmän läpi valvotaan tiukasti jokaisessa vaiheessa. (Kuluttajaliitto 2013a.) Meidän kuluttajien pitäisi siis kyetä luottamaan vähittäiskaupoissa myytävien tuotteiden turvallisuuteen. Siitä huolimatta maailmalta kantautuvat uutiset erilaisista epidemioista aiheuttavat meissä suomalaisissakin levottomuutta. Ravinnon kautta ihmiseen tarttuvien tautien leviäminen ympäri maailmaa on valpastuttanut ihmisiä entisestään miettimään omia ruokavalintojaan. Turvattomuuden tunne ja pelko nopeasti leviävistä, tappavista epidemioista on saanut kuluttajat varpaille. Ruoan alkuperä sekä tuotanto- ja valmistustavat koetaan yhä enenevässä määrin merkityksellisiksi seikoiksi ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2005 (Piironen & Järvelä 2006, 20) ja vuonna 2011 (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11) teettämistä kuluttajakyselyistä käy ilmi, että ruoan terveellisyys, kotimaisuus sekä tuotannon paikallisuus, eettisyys ja luonnonmukaisuus ovat kaikki kasvattaneet merkitystään vuodesta 2005 vuoteen 2011 kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä.

Turvallisen ruoan vaatimus yhdessä ympäristöllisen heräämisen kanssa ovat saaneet aikaan uudenlaisen ruokapoliittisen aikakauden. Ruoka ei ole enää vain ravintoa, vaan monelle kuluttajalle se on myös kannanotto. Tuotteiden ostopäätöksellä tai ostamatta jättämisellä kuluttaja ilmaisee mielipiteensä elintarvikeketjun toimivuutta kohtaan. (Mononen & Silvasti 2012, 152.)

2.4 Luomu- ja lähiruoan merkitys yksilölle

Ruokaturva (food security) on globaalin politiikan termi, joka liittyy erityisesti kehitysmaihin. Sillä kuvataan tavoitetta, jossa kaikilla ihmisillä olisi jatkuvasti fyysinen ja taloudellinen mahdollisuus terveelliseen ja riittävään ravintoon. Ruokaturva –käsite muodostuu neljästä osa-alueesta: ruoan tarjonta, tarjonnan vakaus, ruoan saatavuus ja ruoan hyödyntämismahdollisuus. Turvaamalla

nämä tekijät luodaan sosiaalista, taloudellista ja ympäristöhyvinvointia. (Mononen & Silvasti 2012, 7-9.)

Länsimaissa ruokaturva on jo täyttynyt, joten keskeistä nykyisin onkin ruoan turvallisuus (*food safety*). Se tarkoittaa riskitöntä ruokaa, jota voi syödä pelkäämättä sairastumista. Viimeisten vuosikymmenten aikana maailmaa on koetellut useampi ruoan biologiseen laatuun ja turvallisuuteen liittyvä uhka. Näistä esimerkkeinä mainittakoon BSE eli hullun lehmän tauti, lintuinfluenssa, salmonella sekä suu- ja sorkkatauti. (Mononen & Silvasti 2012, 7-9.) Nämä taudit ovat aiheuttaneet menetyksiä pääasiassa lihan tuottajille, mutta esillä ovat olleet voimakkaasti myös kuluttajiin kohdistuvat uhat.

Länsimainen väestö ei ole enää vuosikymmeniin kohdannut todellisia vaikeuksia riittävän ja monipuolisen ravinnon saannissa. Ruokaturva on ollut jo pitkään itsestäänselvyys. Ruokaa on saatavilla lähes joka puolella ja koko ajan tarjolla olevina elintarvikealan palveluina. Koska länsimaisen ihmisen ei tarvitse nähdä vaivaa ravintonsa viljelyyn tai metsästämiseen, on hänellä aikaa keskittyä ruoan syvempään olemukseen. Siihen, millainen ravinto edistää terveyttä, miten terveellistä ruokaa tuotetaan ja kuinka sitä pystytään tuottamaan ympäristöä säästäen. Nämä teemat ovatkin keskeisiä globaalissa keskustelussa yhteisen planeettamme säilymiseksi. Tutkijoiden esittämät tuhannet ja taas tuhannet tutkimustulokset ja tulevaisuusskenaariot eivät ole jääneet ihmisiltä huomaamatta. Viimeisten vuosien aikana yhä useamman kiinnostus oman hyvinvointinsa lisäksi myös oman elinympäristönsä sekä koko maapallon hyvinvointia kohtaan on herännyt (Kaupan liitto 2012). Tiedon hakeminen ja saaminen on hyvin helppoa ja nopeaa. Ympäristötutkijoiden ja –aktivistien lisäksi huolta maapallon tulevaisuudesta kantavat nyt myös tavalliset kuluttajat.

3 LUOMU- JA LÄHIRUOAN MAHDOLLISUUDET

”Lähiruoka on tämän hetken voimakkain ruokatrendi”, todetaan Suomelle strategiaa luoneen maabrändivaltuuskunnan vuonna 2010 julkaistussa loppuraportissa (Tehtävä Suomelle 2010, 161). Terminä lähiruoka on ollut haasteellinen, eikä sille ole pystytty luomaan yhtä oikeaa määritelmää. Toukokuussa 2013 julkaistussa valtioneuvoston periaatepäätöksessä lähiruoka on määritelty paikallisruoaksi, joka edistää oman maakunnan tai sitä vastaavan tai pienemmän alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella (Valtioneuvoston periaatepäätös 2013b, 3).

Kuluttajien mielikuvat lähiruoasta ovat hyvinkin hajanaisia. Osalle lähiruoka on omalla paikkakunnalla tuotettua, kun taas osa mieltää sen Suomessa tuotetuksi ruoaksi. Yleisin käsitys lähiruoasta on kuitenkin, että se on tuotettu kohtuullisella, noin 50 tai 100 kilometrin etäisyydellä. (TNS Gallup Elintarviketieto Oy 2011.) Jatkuvasti kasvanut lähiruoka-termin käyttö eri yhteyksissä on nostanut sen suuren yleisön huulille. Termi näkyy niin virallisissa asiakirjoissa kuin epävirallisissakin julkaisuissa. Sillä markkinoidaan yksittäisiä tuotteita, kokonaisia tuotantotiloja, ravintoloita, elintarvikemyymälöitä, lehtiä, tapahtumia jne. Tästä kaikesta näkyvyydestä ja suosiosta huolimatta lähiruokana markkinoitujen tuotteiden markkinaosuus on Suomessa edelleen hyvin alhainen.

Luonnonmukainen tuotanto käyttää hyväksi luonnon omia menetelmiä, kuten ravinnekiertoa, luonnonmukaista lannoitusta ja biologista kasvinsuojelua. Myös tuotantoeläinten olosuhteista pyritään tekemään mahdollisimman lajinominaisia. Luomutuotannolla pyritään säilyttämään luonto puhtaana ja elinvoimaisena. Sen avulla pyritään säästämään luonnonvaroja ja huolehtimaan kotieläinten hyvinvoinnista sekä elintarvikkeiden puhtaudesta. (Kilpalu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Luomutuotantoa ja luomutuotteiden jalostamista säädellään ja valvotaan tarkasti. International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM, toimii maailman luomujärjestöjen liittona. Se on hyväksynyt maailmanlaajuiset puiteohjeet, joita sovelletaan eri alueiden luomutuotantoehdoissa. EU:n luomulainsäädäntöä sovelletaan EU:n alueella ja ETA-maissa. (MTT 2013.) Luomusertifikaatin saanti edellyttää siis tiukan luonnonmukaiseen tuotantoon liittyvän säätelyn noudattamista, mutta tuotannon maantieteellistä sijaintia koskevia määräyksiä ei ole. Lähiruoka taas määrittyy pelkästään maantieteellisen sijaintinsa perusteella, eikä sen tarvitse välttämättä olla luonnonmukaisesti tuotettua. (Mononen & Silvasti 2012, 181.)

Näistä eroavaisuuksistaan huolimatta lähi- ja luomuruoka niputetaan usein yhteen niiden kestävää kehitystä tukevan ja terveellisempää ravintoa tuottavan olemuksensa takia. Luonnonmukaisesti tuotettu ruoka kuormittaa luontoa normaalia vähemmän. Luomusertifikaatti kertoo kuluttajalle myös tuotteen eettisyydestä. Lähellä tuotetun ruoan alkuperä on helppo selvittää ja kuljetusten vaatima fossiilisten polttoaineiden käyttö vähenee. Lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta myös lisä- ja säilöntäaineiden sekä pakkausmateriaalien tarve vähenee. Lähiruoan tuottaminen monimuotoistaa maaseutumaisemaa ja vähentää samalla riippuvuutta muista maista ja alueista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

3.1 Luomu- ja lähiruokamarkkinan kasvuedellytykset

Luomu- ja lähiruoalla on monipuoliset mahdollisuudet vastata ruoalle asetettuihin uudenlaisiin vaatimuksiin. Luonnonmukaisesti ja lähellä tuotettu ruoka vastaa kuluttajien esittämään terveellisen ja turvallisen ravinnon vaatimukseen. Kansainvälisen säätelyn ja valvonnan johdosta kuluttajat voivat luottaa luomua ostaessaan saavansa tiettyjen puitteiden mukaisesti tuotettua ruokaa. Maailman luomujärjestöjen liitto (IFOAM) on määritellyt listan kaikista kansainvälisesti ja virallisesti hyväksytyistä luomustandardeista. Tämän

standardien listan (IFOAM Family of Standards) perusteella voidaan luottaa luomuna myytävän tuotteen olevan luomua. (IFOAM 2012.)

Euroopan Unionin jäsenmaiden luomutuotantoa säädellään EU:n yhteisellä luomulainsäädännöllä, joka perustuu kansainvälisen luomuliiton luomustandardeihin. EU:n luomulainsäädännössä on määritelty, että elintarvikkeet voidaan merkitä luomuksi vain, jos niiden maatalousperäisistä ainesosista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisia. EU:lla on yhteinen luomumerkki, jota on käytettävä kaikissa pakatuissa luomutuotteissa. (European Commission 2013.) Luomumerkin käytön yhteydessä pakkaukseen on myös merkittävä maatalousperäisten ainesosien tuotantopaikka sekä valvontaviranomaisen tunnusnumero. Merkintöjen avulla Luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet on mahdollista jäljittää kaikissa tuotannon, valmistuksen ja jakelun eri vaiheissa. (Evira 2011.)



Kuva 1. EU:n luomumerkki (European Commission 2013).

Kansainväliset sopimukset ja standardit ovat tehneet luomutuotannosta läpinäkyvän ja siten kuluttajalle luotettavan. Silti epäilijöitäkin riittää. Skeptisimmät kuluttajat kyseenalaistavat luomutuotteiden aitouden. Onko luomujauhopussissa todella eri tavalla kasvatettua viljaa kuin ilman luomumerkkiä myytävässä pussissa? Epäilevien kuluttajien ostomotivaation lisäämiseksi olisi luomuelintarvikkeiden hintoja pystyttävä laskemaan nykyisestä. Silloin luomun valinta ostoskoriin olisi helpompaa, vaikka kuluttajan usko tuotteen alkuperään horjuisikin.

Lähiruoalla ei ole samanlaista ongelmaa, sillä sen tuotanto-olosuhteet ovat tiedossa, kun tuottaja tiedetään. Kuluttaja voi halutessaan tutustua ruokansa alkuperään jopa vierailemalla itse tuotantotiloilla. Tieto siitä missä, miten ja kuka ruoan on tuottanut lisää ruoan sekä ruoantuottajien arvostusta. Lähiruokaa pidetään konkreettisenä siteenä maaseudun ja kaupungin välillä, koska se lisää alueiden välistä vuorovaikutusta. (Mononen & Silvasti 2012, 189.) Lähiruoan voima nykyisillä elintarvikemarkkinoilla on tuotanto-olosuhteiden läpinäkyvyyden ohella erityisesti sen lyhyet kuljetusmatkat. Kuluttajille pystytään tarjoamaan tuoretta ruokaa ilman säilöntäaineita ja erityisiä pakkausmateriaaleja.

Lähiruoalla ei ole luomumerkin kaltaista virallista merkkiä. Maakuntien Parhaat –tunnus on valtakunnallinen laatumerkki. Se myönnetään tarkat laatuvaatimukset täyttävälle suomalaisille elintarvikealan yrityksille, jotka noudattavat lainsäädäntöä, hyviä tapoja ja liiketoimintaperiaatteita, moraalis-eettisiä periaatteita sekä kestävän kehityksen periaatteita. Laatumerkin saanti edellyttää tuotteelta vähintään 80 prosentin kotimaisuusastetta tuotteen omakustannusarvosta. Tuotteen pääraaka-aineen tulee olla kokonaan kotimainen. Maakuntien Parhaat –yrityksellä on toimiva laatujärjestelmä, johon tulee sisältyä viranomaisten hyväksymä omavalvontasuunnitelma. Laatujärjestelmää arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi merkin myöntämisestä. (Maakuntien Parhaat 2013.)



Kuva 2. Maakuntien Parhaat –laatumerkki (Maakuntien Parhaat 2013).

3.1.1 Suomen hallituksen luomu- ja lähiruokapolitiikan ohjausvälineet

Luomu- ja lähiruokamarkkinan kasvu edellyttää valtiovallan myötävaikuttamista. Suomen valtioneuvoston periaatepäätöksessä on määritelty sekä luomu- että lähiruokaohjelma hallituksen ruokapolitiikan tavoitteita tukevaksi ohjausvälineeksi. Ohjelmat toteutetaan valtiontalouden kehyspäätösten ja valtion talousarvioiden mukaisten määrärahojen puitteissa. Lisäksi ohjelmien suunnitteluun ja toteuttamiseen on panostettu erillinen 1,58 miljoonan euron määräraha vuosina 2012-2015. (Valtioneuvoston periaatepäätös 2013a, 5.)

Lähiruokaohjelma

Lähiruokaohjelma antaa tavoitteet lähiruoan kehittämiseksi vuoteen 2015 ulottuvalle hallituskaudelle ja vuoteen 2020 ulottuvalle EU-ohjelmakaudelle. Lähiruokaohjelman tavoitteet ja suuntaviivat luovat pohjaa ja antavat lisäarvoa lähiruokaketjun kaikkien toimijoiden kehittämistyölle. Ohjelman mukaisia toimenpiteitä toteutetaan asianosaisten ministeriöiden, keskusvirastojen sekä valtion alue- ja paikallishallinnon toimesta. (Valtioneuvoston periaatepäätös 2013b, 9.) Lähiruokaohjelmassa on asetettu kuusi kehittämistavoitetta toteutettavaksi vuoteen 2020 mennessä:

- Monipuolistaa lähiruoan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruoan jalostusastetta
- Parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin
- Kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä
- Parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia
- Tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä
- Lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta.

(Valtioneuvoston periaatepäätös 2013b, 4-6)

Luomuhjelma

Hallituksen luomuhjelma on luomualan kehittämisohjelma, jonka avulla pyritään monipuolistamaan ja lisäämään luonnonmukaista tuotantoa kysyntää vastaavaksi. Ohjelman avulla pyritään kehittämään koko luomuruokaketjua ja kääntämään suomalaisen luomuruoan osuus vahvaan nousuun. (Vaitioneuvoston periaatepäätös 2013a, 2-5.) Luomuhjelman tärkeimmät tavoitteet ovat

- lisätä luomutuotannon määrää
- monipuolistaa kotimaisten luomuelintarvikkeiden tarjontaa
- parantaa luomuruoan saatavuutta kaupan ja ammattikeittiöiden kautta.

(Valtioneuvoston periaatepäätös 2013a, 12)

3.1.2 Poliittinen tuki luomutuotannon lisäämiseksi

Edellä esitetyt tavoitteet ja suuntaviivat luovat pohjan suomalaisen luomu- ja lähiruoan kasvulle. Luonnonmukaisen viljelyn tukeminen ja ohjaaminen helpottavat viljelijöiden siirtymistä luomuviljelyyn, sillä luonnonmukaisen viljelyn sadot ovat yleensä tavanomaisia satoja pienempiä. Tästä johtuvaa tulojen alenemista kompensoidaan useissa maissa siirtymävaihetuella ja luomutuella. (Mononen & Silvasti 2012, 139.)

Luomuviljelyä harjoittaville ja siihen siirtyville tiloille voidaan maksaa tukea ympäristötuen erityistukisopimuksen perusteella. Viljelijä sitoutuu sopimuksen perusteella noudattamaan sekä tukiehtoja että luomutuotannon ehtoja. Luonnonmukaiseen tuotantoon siirtymisen vaihe kestää valvonnan alaisena yleensä kaksi vuotta, jonka jälkeen tilan tuotantoa on lupa myydä luomutuotteina. Ympäristötuen erityistukea maksetaan sopimukseen sisältyvälle peltoalalle ja se on sama koko maassa. (Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013.) Erityisesti luomuviljelyyn sidottujen tukien lisäksi tiloille maksetaan tilatukea (CAP), Luonnonhaittakorvaustukea (LFA), ympäristötukea ja kansallisia tukia (MTK 2012).

3.2 Luomu- ja lähiruoan tilanne maailmalla

Lähiruoan tarkan määritelmän puuttumisen takia ei siitä ole juurikaan teetettyjä tutkimuksia eikä siten myöskään saatavilla olevaa tilastotietoa. Lähiruoan tuotanto on luonnonmukaisen tuotannon tavoin kestävä kehitystä tukevaa, joten käsittelen siksi lähiruokaa tässä luomuruoan kautta. Tilastotietojen puuttumisen takia keskityn maailman luomu- ja lähiruoan tilannetta käsitellessäni pelkästään luomutuotannosta saatavilla oleviin tilastotietoihin.

Luomun kulutus on kasvussa niin Euroopassa kuin koko maailmassakin. Luomuviljelyä harjoitettiin vuonna 2008 jo 154:ssä maassa, kun vielä vuosituhannen alussa sama luku oli 26 maata. Luomuviljeltyä pinta-alaa on eniten Australiassa ja Euroopassa, mutta suurinta pinta-alojen kasvu vuosina 2007-2008 oli Latinalaisessa Amerikassa. (Cronberg 2011, 13.) Euroopan yhteenlaskettu luomun kulutus on 21,5 miljardia euroa, josta Saksan osuus on noin kolmannes (Vanhanen 2013).

EU:n jäsenmaista lähimpänä suomalaisia viljelyolosuhteita ollaan Ruotsissa. Siksi Suomen luomutuotantoa onkin parasta verrata naapurimaan tilanteeseen. Ruotsin luomupinta-ala on yli 10 prosenttia koko maan viljelystä alasta. Se on yli kaksi prosenttia enemmän kuin Suomessa. Pinta-alalla mitattuna Ruotsi kuuluu maailman johtaviin luomutuottajamaihin. (Cronberg 2011, 13.) Suomen ja Ruotsin elintarvikemarkkinoiden sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen samankaltaisuuksien vuoksi Suomen luomumarkkinan voidaan olettaa kehittyvän Ruotsin markkinoiden kaltaisesti. Kehitykseen tarvitaan kuitenkin investointeja erityisesti tutkimus- ja kehitystoimintaan, joihin Ruotsissa panostettiin vuonna 2006 yli neljä miljoonaa euroa enemmän kuin Suomessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 71.)

Tanskassa luomun osuus ruokamarkkinoista oli vuonna 2008 maailman korkein, 6,7 prosenttia maan elintarvikkeiden kokonaismyynnistä. Seuraavina tulivat Itävalta (5,3%), Sveitsi (4,9%), Saksa (3,4%) ja Ruotsi (3,4%). Suomi ei yhden prosentin markkinaosuudellaan vuonna 2008 mahtunut kyseisessä

tilastossa edes kymmenen suurimman luomumarkkinamaan joukkoon. (Cronberg 2011, 13-14; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 70.)

3.3 Luomu- ja lähiruoan nykytilanne ja tulevaisuus Suomessa

”Seuraava askel lähiruoasta on luomuruoka.” jatkuu maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Raportissa asetetaan suomalaiselle yhteiskunnalle tavoite, jonka mukaan vuoteen 2030 mennessä Suomen maataloustuotannosta puolet olisi luomua (Tehtävä Suomelle 2010, 161-162). Nykyisellään tuotantoalat ovat vielä pieniä, mutta kasvusuhdanteessa. Vuonna 2012 Suomessa oli 4322 alkutuotannon luomutilaa, joka oli 7,2 prosenttia koko maan aktiivituloista. Luomuviljeltyä peltoalaa oli samaan aikaan 8,7 prosenttia koko Suomen viljelystä peltoalasta. (Evira 2012.)

Luomutuotannon kasvun edellytyksenä on maabrändivaltuuskunnan mukaan suomalaiselle maataloudelle uuden strategisen suunnan löytäminen. Luomutuotannosta olisi tehtävä standardi, jonka avulla maatalouden jalostusarvoa voitaisiin nostaa ja lisätä samalla paikallista vaurautta. (Tehtävä Suomelle 2010, 164.) Luomu- ja lähiruoan tuotannon kestävästä kehitystä edistävä vaikutus korostuu tuotannon yleistessä.

Valtaisan kiinnostuksen ja mediahuomion perusteella luomu- ja lähiruoan voisi olettaa valtaavan Suomen elintarvikealan kokonaismarkkinoita valtavien harppauksin. Pro luomu ry arvioi, että luomuruoan Suomen markkinat kasvoivat vuonna 2012 lähes neljänneksen myynnin noustessa 202 miljoonaan euroon. Luomun markkinaosuus nousi viime vuonna 1,6 prosenttiin. (Ruokatieto, 2013.) Luomualan arvion mukaan luomutuotteiden markkinat voivat nousta jopa 330 miljoonaan euroon vuoteen 2015 mennessä (Pro luomu ry 2013, 10). Silti luomu- ja lähiruoan markkinaosuus Suomen koko elintarvikemarkkinoilla pysyttelisi edelleen alhaisena, alle viidessä prosentissa.

Pro Luomu ry:n teettämään ketjubarometriin vastanneista luomualan toimijoista yli 40 prosenttia piti luomun kasvun suurimpana esteenä kuluttajien haluttomuutta maksaa luomutuotteista normaalia korkeampaa hintaa. Muina

kasvun esteinä pidettiin luomutuotannon kyvyttömyyttä vastata kasvavaan kysyntään sekä lähiruoan suosion kasvusta johtuvaa luomun suosion hiipumista. (Kaupan Liitto 2013b.)

Luomu- ja lähiruoan myyntiluvuissa on suuria tuoteryhmäkohtaisia eroja. Lähes jokaisessa tuoteryhmässä on tarjolla luomua, mutta tuotevaihtoehtojen määrä vaihtelee suuresti. Luomumaito on eniten myyty yksittäinen luomutuote. Suurimmat markkinaosuudet ovat luomuhiutaleilla ja luomuruokaöljyllä, molemmilla noin 10 prosenttia. Lähiruokatuotteista ostetuimpia ovat vihannekset ja juurekset, maito ja maitotuotteet, kananmunat, marjat ja hedelmät sekä liha ja kala (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 47).

Suomen elintarvikemarkkinoilla arvioidaan olevan noin 2500 eri luomutuotetta, joista noin 60 prosenttia tuotetaan Suomessa (Pro Luomu ry 2012; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Lähiruokatuotteiden määrää on lähes mahdotonta arvioida lähiruokatermin yksiselitteisen merkityksen puuttuessa. Joka tapauksessa voidaan ajatella, että kaikki Suomessa tuotetut luomutuotteet ovat myös lähiruokaa jossakin päin Suomea. Tämän lisäksi lähiruokaa ovat myös kaikki tavanomaisia tuotantotapoja käyttäen tuotetut ja lähellä tuotantopaikkaa myydyt tuotteet.

4 LUOMU- JA LÄHIRUOAN MARKKINAKANAVAT, JAKELUKETJUT JA KILPAILU

Markkinakanavalla tarkoitan tässä työssä yrityksen valitsemaa jälleenmyyntitapaa, jolla tuotteet myydään loppukuluttajille. Tuotteen tuottaja tai valmistaja voi myydä tuotteen suoraan kuluttajalle ja muodostaa näin suoramyynnillisen markkinakanavan. Toinen vaihtoehto on hyödyntää erilaisia väyliä, markkinakanavia, tuotteen saamiseksi kuluttajien saataville. Oikeiden markkinakanavien löytäminen on yksi yrityksen merkittävimmistä haasteista. Ellei yritys tavoita asiakkaitaan, ei tarjonta kohtaa kysyntää eikä menestymismahdollisuuksia näin ole. Luomu- ja lähiruoan tuottajalla on monenlaisia vaihtoehtoja tuotteidensa markkinoimiseksi. Tuotteet voidaan myydä suoraan kuluttajille, ammattikeittiöille ja yksityisiin ateriapalveluihin tai tukku- ja vähittäiskaupoille.

Tässä kappaleessa käsittelen Suomessa käytössä olevia luomu- ja lähiruoan markkinakanavia sekä niitä tukevaa toimintaa, josta esittelen esimerkkinä Aitoja makuja II –hankkeen. Lisäksi tutustun kolmeen maailmalla toimivaan markkinakanavaan ja pohdin niiden sopivuutta suomalaisille luomu- ja lähiruokamarkkinoille. Kappaleessa selvitän myös jakeluketjujen merkitystä sekä kilpailua suomalaisilla luomu- ja lähiruokamarkkinoilla. Jakeluketjulla tarkoitan tässä työssä sitä eri toimijoiden ketjua, jonka kautta elintarvikkeet toimitetaan kuluttajien saataville.

4.1 Markkinakanavat

Suoramyynti

Suoramyynti tilalta kuluttajalle tapahtuu ilman välikäsiä esimerkiksi tilapuodista, toreilta ja messutapahtumista. Lisäksi kuluttaja voi ostaa tuotteita suoraan tuottajalta tämän ylläpitämän verkkokaupan kautta. Suoramyyntiä kuluttajille toteutetaan myös elintarvikeyritysten toimipaikoista käsin, kun tuottaja toimittaa

tuotteen itse suoraan toimipaikkaan myytäväksi. Suoramyynti on tuottajan kannalta kannattavaa, koska siinä hän voi myydä tuotteensa lisäksi myös tarinaa tuotteen alkuperästä ja valmistuksesta. Yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden saamaan kuvaan tuotteesta ja yrityksestä sen takana. (Raijas & Harmoinen 2008, 45-46.)

Verkkokauppa

Suomalaisten internetin käyttö on Euroopan kärkitasoa. Vuonna 2012 internetiä käytti 90 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista. Päivittäistä internetin käyttöä oli 78 prosentilla samasta väestöryhmästä. Verkkokauppojen suosio kasvaa koko ajan. 65 prosenttia suomalaisista osti vuoden 2012 aikana jotakin verkon välityksellä. (Tilastokeskus 2012.) Internetin välityksellä tapahtuva ruoan verkkomyynti kasvoi vuonna 2012 72 prosenttia edellisvuodesta (Kaupan liitto 2013). Näistä lähtökohdista ajateltuna luomu- ja lähiruoan markkinakanavana internetin merkitys kasvaa koko ajan. TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilaston mukaan elintarvikkeiden ja alkoholin osuus vähittäiskaupan verkko-ostoksista on vasta 2,5%, mutta se on kasvamassa koko ajan. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2013.) Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksen mukaan 79 prosenttia suomalaisista elintarvikealan pk-yrityksistä käyttää internetiä markkinointiviestinnän keinonaan (Maa- ja metsätalousministeriö 2013, 18).

Silti verkkokaupan käyttö elintarvikkeiden myynnissä on Suomessa vielä vähäistä. Tämä johtuu varmasti osaltaan siitä, että Suomi on harvaan asuttu maa ja välimatkat ovat pitkiä. Elintarvikeverkkokaupan asiakkaiden tulisi sijaita mahdollisesti vain muutaman kymmenen kilometrin säteellä yrityksen jakelukeskuksesta, jotta toimitettavien tuotteiden tuoreus ja kylmäketjun kestävyys voitaisiin taata. Kuljetusten kannalta riittävä asukastiheys on Suomessa vain suurimmissa kaupungeissa, joissa niissäkään potentiaalisten ostajien joukko ei välttämättä täytä yrityksen kannattavuusvaatimuksia.

Julkiset ja yksityiset ammattikeittiöt

Julkisissa ammattikeittiöissä sekä yksityisissä ravintoloissa, kahviloissa ja hotelleissa tuotettiin vuonna 2007 yhteensä noin 800 miljoonaa ateriaa, joista julkisten ruokapalvelujen osuus oli hieman yli puolet (Raijas & Harmoinen 2008, 41). Ateriapalveluihin käytettävien raaka-aineiden hankinnat tehdään joko suoraan tuottajilta tai tukkukauppojen kautta. Useiden tuoteryhmien osalta lähiruuan tuottajia pidetään täydennystoimittajina, sillä lähituotteiden saatavuus ei riitä tyydyttämään varsinkaan ammattikeittiöiden tarpeita määrän suhteen. (Lehtinen 2009, 10-11.) Suurkeittiöiden kyky vastaanottaa tuotetta tarjotussa muodossa saattaa myös osaltaan heikentää yhteistyömahdollisuuksia pienten tuottajien kanssa.

Saatavuuden lisäksi muita lähiruuan käytön suurimpia esteitä ovat paikallisten yrittäjien heikko tunnettuus, markkinoinnin ja alueellisen kuljetusjärjestelmän puute sekä pienistä tuotantomääristä johtuva korkea hinta. Niin sanottu ekorationaalinen ruoan tarjonnan malli voisi olla yksi mahdollisuus edistää luomu- ja lähiruuan käyttöä ammattikeittiöissä. Mallin perusajatuksena on, että sekä lähellä tuotettua että luomuraaka-ainetta voitaisiin esikäsitellä eli jatkojalostaa tuotantoalueella keskitetysti. (Mononen 2008, Monosen & Silvastin 2012, 192 mukaan.)

Luomuruuan käyttö suomalaisissa ammattikeittiöissä on edelleen suurelta osin satunnaista. Noin 65 prosenttia ammattikeittiöistä käyttää luomua vähintään muutamia kertoja vuodessa. Harvemmin kuin joka viikko luomua käytetään 37 prosentissa ammattikeittiöitä ja vain 17 prosentissa keittiöistä luomua käytetään joka päivä. Luomuruuan osuus on kuitenkin lisääntymässä, sillä luomustojen lisäämistä suunnittelee 42 prosenttia kaikista ammattikeittiöistä. (Suurkeittiötutkimus 2012, Taloustutkimus 2012; Portaat Luomuun 2012a mukaan).

Portaat luomuun on maa- ja metsätalousministeriön tuella tuotettu, vapaaehtoinen ja maksuton ohjelma ammattikeittiöille. Sen tavoitteena on

auttaa ammattikeittiöitä luomutuotteiden käytön lisäämisessä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaa. (Portaat Luomuun 2012b.) Ohjelmassa on mukana noin 8 prosenttia kaikista Suomen ammattikeittiöistä ja noin 15 prosenttia julkisen sektorin keittiöistä. Portaat Luomuun –ohjelmaan liittyneet keittiöt ovat sitoutuneet käyttämään luomua säännöllisesti.

Yksityisessä ravintola- ja kahvilamaailmassa luomu- ja lähiruoasta on jo osattu tehdä markkinointivaltti. Huippuravintoloiden keittiömestarit ovat puhuneet luomun ja lähellä tuotetun ruoan puolesta jo vuosia. Yksityisten ravintoloiden on julkisia ammattikeittiöitä helpompi sisällyttää tarjontaansa luomu- ja lähituotteita, koska hankintamäärät ovat yleensä pienempiä ja saatavuus sitä kautta parempaa.

Vähittäiskauppa

Suomen elintarvikealan vähittäiskauppa on voimakkaasti keskittynyttä. Kahden suurimman päivittäistavaraketjun markkinaosuus on yli 80 prosenttia. Niiden lisäksi markkinoilla toimii kaksi muuta ketjua, joiden markkinaosuus on hieman alle 13 prosenttia. (Talouselämä 2013.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että suurin osa suomalaisten ruokaostoksista tehdään suurten ketjujen super- ja hypermarketeissa. Kahden suurimman ketjun asema on hyvin vahva ja markkinoiden hallinta voimakasta.

Suomalainen vähittäiskauppa elää murroksessa. Tehokkuudesta on muodostunut keskeinen kilpailukeino, jota haetaan myymäläkokoa kasvattamalla ja myymälöiden määrää vähentämällä. Tehokkuusajattelu näkyy päivittäistavarakaupan kilpailutilanteessa, jossa kaksi suurta ketjua hallitsee lähes koko Suomen markkinaa. Uusien yrittäjien pääsy markkinoille on hankalaa. (Lehtinen 2008, 15.)

Silti uusiakin elintarvikealan yrittäjiä on ilmestynyt markkinoille. Näiden joukossa on erityisesti luomu- tai lähiruokaan suuntautuneita yrityksiä, jotka ovat perustaneet joko kivijalkamyymälän, tilapuodin tai nettikaupan.

Kivijalkamyymälän ja nettikaupan valikoimassa on yleensä monen eri tuottajan tuotteita ja niillä saattaa olla myynnissä myös ulkomaisia tuotteita. Sen sijaan tilapuotien tarjonta koostuu yleensä lähes pelkästään oman tilan tuotteista. Ne ovat siis lähiruokaa aidoimmillaan.

Erilaisten elintarvikemyymälöiden lisäksi luomu- ja lähiruokaan on mahdollista tutustua myös niihin suuntautuneissa ravintoloissa, messuilla ja erilaisissa tapahtumissa, jotka ovat kaikki yleistyneet Suomessa viimeisten vuosien aikana voimakkaasti. Luomu- ja lähiruoan trendikkyys ja jatkuvasti kasvanut suosio ei ole kuitenkaan taannut alan erikoisliikkeille menestystä. Tästä esimerkkinä voidaan pitää luomu- ja lähiruoan erikoiskauppoja, joita on ilmestynyt viimeisten vuosien aikana useisiin eri suomalaisiin kaupunkeihin. Korkeista menestystavoitteista poiketen moni liike on joutunut kuitenkin supistamaan toimintaansa tai jopa sulkemaan ovensa huonon kannattavuuden takia (Salo 2013).

Päivittäistavarakaupan keskittyminen heikentää pienten tuottajien tuotteiden pääsemistä kaupan valikoimaan, sillä ketjut tekevät hankintasopimukset pääsääntöisesti keskitetysti koko ketjun osalta. Alueellisesti tai myymäläkohtaisesti hankitaan lähinnä valikoimaa täydentäviä tuotteita. (Lehtinen 2008, 15.) Kiristyvän kilpailutilanteen seurauksena päivittäistavaraketjut ovat lisänneet omien merkkien osuutta kokonaismyynnistä viimeisten vuosien aikana. Omien merkkien kehityksessä on huomioitu nimenomaan taloudellisen taantuman tuoma kiristynyt hintakilpailu. (Rämö 2008, 151.)

Vähittäiskauppojen valikoimiin tuotteensa haluava tuottaja joutuu myymään tuotteensa periaatteessa kahteen kertaan. Ensin on onnistuttava hankkimaan tuotteelle hyllytilaa ja näkyvyyttä vähittäiskaupoissa. Sen jälkeen tuote pitää vielä myydä kuluttajille, jotta tuotteiden kysyntä ylläpitäisi kauppasuhteita vähittäiskauppoihin. (Paananen & Forsman 2003, 56.) Tämä asettaa ison haasteen pientuottajille, joiden resurssit eivät välttämättä riitä voimakkaiden markkinointiponnistusten aikaansaamiseksi. Luomu- ja lähiruoan kulutuksen kasvu edellyttäisi kuitenkin tuotteiden nykyistä parempaa saatavuutta myös

vähittäiskauppaketjujen valikoimista, sillä kuten edellä todettiin, suurin osa suomalaisten ostoksista tehdään kahden suurimman päivittäistavaraketjun myyntipisteissä.

4.1.1 Aitoja makuja –sivusto

Yksittäiselle yrittäjälle omien tuotteiden markkinointi ja oikeiden markkinakanavien löytäminen saattaa olla haasteellista esimerkiksi resurssipulan takia. Yrittäjällä ei ole välttämättä riittävästi aikaa, osaamista tai kiinnostusta eri markkinointimuotojen ja -kanavien selvittämiseksi. Tätä tarkoitusta varten on perustettu Aitoja makuja II –hanke, jonka tavoitteena on lisätä elintarvikealan tunnettuutta ja sitä kautta alan arvostusta. Aitojamakuja.fi -sivuston avulla pyritään auttamaan sekä asiakkaita että yrittäjiä löytämään yhteistyökumppaneita oman toimintansa tueksi. Aitoja makuja II on kolmivuotinen (2012 – 2014) Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa toteuttava ja Hämeen ELY-keskuksen rahoittama valtakunnallinen hanke, jonka toimintaa koordinoi Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea. (Aitoja makuja 2013.)



Kuva 3. Aitojamakuja.fi –aloitussivu (Aitoja Makuja 2013).

Sivustolta löytyy elintarvikeyritysten hakupalvelu, jossa yrityksiä voi etsiä tuoteryhmittäin, sijaintinsa mukaan maakunnittain tai karttapalvelun avulla. Hakutuloksena palvelu antaa yrityksen nimen, yhteystiedot ja tuoteryhmät sekä mahdollisia lisätietoja. Myös yrityksen tarjoaman tuotteen luonnonmukaisuus selviää hakutuloksesta. Aitojamakuja.fi –sivustolla voi etsiä myös tietoa lähi- ja luomuruoan ostopaikoista, kuten yritysten omista myyntipisteistä, verkkokaupoista, lähi- ja luomuruokamyymälöistä, ravintoloista sekä ruokapiireistä. Lisäksi sivustolla jaetaan tietoa elintarvikeyrityksistä, lähi- ja luomuruoasta, ruokamatkailusta, alan toimijoista sekä ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista. (Aitoja makuja 2013.)

4.1.2 Markkinakanavat muualla maailmassa

Luomu- ja lähiruokamarkkinat varsinkin Keski-Euroopassa, Iso-Britanniassa, Tanskassa ja Ruotsissa ovat selkeästi Suomen markkinaa kehittyneempiä. Jotta suomalainen markkina saadaan muiden Länsi-Euroopan maiden tasolle, on sekä kehitettävä olemassa olevia markkinakanavia että löydettävä myös uusia.

Saksa on luonnonmukaisen tuotannon ja luomuruoan kulutuksen edelläkävijämaa Euroopassa. Siellä luomuviljelyn peltoalan koko on ylittänyt jo miljoonan hehtaarin rajan. Luomumarkkinat ovat laajat, sillä Saksan kansallista luomumerkkiä kantaa jo 65 000 tuotetta. Saksassa luomu ei ole ilmiö vain parempituloisten ja naisten piirissä vaan kiinnostusta löytyy kaikista ikäryhmistä ja väestökerroksista. Siksi luomu on saanut vahvan jalansijan saksalaisilla elintarvikemarkkinoilla ja niiden tarjontaan panostetaan niin vähittäiskaupoissa, alemarketeissa kuin erikoisliikkeissäkin. Vähittäiskaupoissa on alettu tarjota sekä omien tuotemerkkien alaisia alempien hintaluokkien luomutuotteita että gourmet-tavaraa. (Pabel 2012.)

Luomun menestys Saksassa perustuu osittain sen pitkään historiaan. Ensimmäisen kerran luonnonmukaisesta tuotannosta puhuttiin jo vuonna 1924 ja 1960-luvulla se koki ensimmäisen suuren kasvuaaltonsa. (Pabel 2012.) Suomessa luomusta alettiin puhua 1980-luvulla ja sen suosio alkoi kasvaa vasta 2000-luvun alussa, joten on selvää ettei maamme luomutuotannon tasoa ja menestystä voida suoraan verrata saksalaisen kanssa. Toinen merkittävä vaikuttaja saksalaisen ja esimerkiksi englantilaisen luomumarkkinan kokoon on potentiaalisten kuluttajien määrä. Kymmenien miljoonien asukkaiden maissa kuluttajapotentiaali on aivan eri tasolla kuin alle 5,5 miljoonan asukkaan Suomessa.

Paljon käytettyjä markkinakanavia muualla maailmassa ovat esimerkiksi *Farmers' market*, *Community Supported Agriculture* ja *Box Scheme*. Käsittelen seuraavassa jokaista yksityiskohtaisemmin ja pohdin niiden sopivuutta suomalaisille luomu- ja lähiruokamarkkinoille.

Farmers' Market

Farmers`market on joko ulko- tai sisätiloissa toimiva tuottajatori, joka on suunniteltu toimimaan myyntipaikkana suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä (O'Hara 2011, 9). Farmers' Market –toiminta on yleensä joko paikallisten vapaaehtoisorganisaatioiden, paikallishallinnon tai yksityisten toimijoiden ylläpitämää. (Coster & Kennon 2005, 4.)

Tuottajatorien hyödyt liittyvät kuluttajien osalta tuotteiden alkuperän tuntemiseen ja palautteen antamiseen suoraan tuottajille. Tuottaja taas hyöttyy mahdollisuudesta markkinoida tuotteitaan suoraan kuluttajille. Suoramyynti mahdollistaa tuottajalle paremman tuoton, sillä kuluttajan tuottajatorilla maksamasta hinnasta suurin osa päättyy alkutuottajan taskuun. (O'Hara 2011, 7.) Pienet maatilat saavat tuottajatoritoiminnassa enemmän näkyvyyttä kuin yksin toimiessaan. Se mahdollistaa myös toimivan markkinakanavan suuremmalle kuluttajakunnalle markkinointiin. Monelle pientuottajalle

esimerkiksi vähittäiskauppoihin pääseminen ei ole mahdollista pienten tuotantomäärien takia.

Tuottajatoritoiminta on levinnyt laajalle erityisesti Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Viime aikoina suosio on kasvanut myös muualla Euroopassa, Australiassa ja Uudessa-Seelannissa. (Coster & Kennon 2005, 1.) Farmers` Market –tyylisiä tuottajatoreja on järjestetty satunnaisesti myös Suomessa. Järeistyneitä Farmers` Market –toimintaa ei maassa kuitenkaan ole, vaan tuottajien torimyynti tapahtuu lähinnä perinteisen torikaupan kautta. Ulkomailla tuottajatorit sijoitetaan yleensä ostoskeskusten ja isojen vähittäiskauppojen yhteyteen (USDA 2008, Lehtisen 2009, 9-10 mukaan.) Tällä tavalla tavoitetaan nekin kuluttajat, jotka eivät lähde varta vasten torille lähiruokaostoksille, mutta jotka poikkeavat muiden ostotensa lomassa heräteostoksille myös tuottajatoripöytien ääreen.

Haasteen suomalaisille tuottajatoreille luo suhteellisen pieni ja hajalleen asettunut potentiaalinen asiakaskunta. Kuten edellä todettiin, hankkii suomalainen keskivertokuluttaja elintarvikkeensa lähes poikkeuksetta marketeista. On siis haastavaa houkutella asiakkaita perinteistä poikkeavalle ostosmatkalle varsinkin, jos tuottajatori sijaitsee normaalia lähikauppaa kauempana ja myy vähittäiskauppahintoja kalliimpia lähi- ja luomuruokatuotteita.

Community Supported Agriculture

Community Supported Agriculture eli CSA on kumppanuusmaataloutta, jossa kuluttajat ostavat ”vuosiosakkeita” maatilalle ja saavat niitä vastaan tuoreita tuotteita kotiin toimitettuina viikottain koko kasvukauden ajan. Tuotteet ovat pääsääntöisesti vihanneksia, hedelmiä ja marjoja, mutta myös muita tuotteita voidaan yhdistää toimintaan. Kumppanuusmaatalouden tärkein hyöty tuottajalle on tuoton saaminen jo ennen tuotantokautta. Tämä lieventää kasvukauden aikaisia riskejä tuotannossa ja hinnanmuodostuksessa sekä vapauttaa resursseja markkinoinnista itse tuotantoon. Kuluttajalle CSA antaa

mahdollisuuden saada vähittäiskauppojen tarjontaa tuoreempia tuotteita suoraan kotiin toimitettuina. Lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus tukea paikallista maataloutta. (O'Hara 2011, 10.)

CSA:n menestyminen Suomessa vaatii aktiivisia yhteisöjä, jotka ovat valmiita kannattamaan yksittäisten tuottajien toimintaa sijoittamalla "vuosiosakkeisiin". Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa harva on kuitenkaan valmis maksamaan tuotteista etukäteen tietämättä mitä saavat rahoilleen vastineeksi. Lisäksi kumppanuusmaataloutta pitää pystyä harjoittamaan lyhyellä etäisyydellä asiakkaista, jotta toimitettavien tuotteiden tuoreus voidaan taata ja jotta kuljetuskustannukset eivät tee yrittämisestä kannattamatonta.

Box Scheme

Box Scheme tarkoittaa ruokalaatikoiden kotitoimituksia. Toiminta perustuu yrityksen myymään palveluun, jossa kuluttaja voi tilata internetin välityksellä laatikollisen tuoretuotteita suoraan kotiovelleen toimitettuna. Kuluttaja voi valita laatikon koon muttei sen sisältöä. Yrityksen sivuilla on esillä eri laatikkokokojen hinta toimituskuluineen sekä tiedot laatikoiden perussisällöstä, joka saattaa tosin muuttua toimitusmahdollisuuksien mukaan. (Blackmore 2013.)

Ruokalaatikkotoimitukset ovat yleisiä tiheään asutuilla alueilla esimerkiksi Iso-Britanniassa. Myös Suomessa on tarjolla joitakin ruokalaatikkomyyntiä harjoittavia yrityksiä, lähinnä pääkaupunkiseudulla ja muiden isompien kaupunkien yhteydessä. Kuten kuluttajatorien ja kumppanuusmaatalouden kohdalla, myös ruokalaatikkotoimitusten suurin haaste on Suomen haja-asutus ja vähäinen väkiluku. Polttoaineiden kallistuminen ja suunniteltu autoilun lisäverottaminen eivät kannusta lisäämään kuljetuksiin perustuvaa yrittämistä. Näin ollen potentiaalinen asiakaskunta jää monin paikoin liian pieneksi aiheutuviin kustannuksiin verrattuna.

Vaikka suomalaistenkin kuluttajien kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan kasvaa koko ajan, on heidän ostokäyttäytymisensä muuttaminen hidas ja vaikea prosessi. Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet jo valmiiksi puhtaaseen

ruokaan, joten luomutuotteiden puhtaus ja lähiruoan kestävä kehitys tukeva ajatus eivät kosketa läheskään kaikkia suomalaisia kuluttajia vielä 2010-luvullakaan. Mahdollisesti vasta seuraavat sukupolvet arvostavat luomu- ja lähiruokaa riittävästi ollakseen valmiita maksamaan sen korkeamman hinnan. Ja kenties tulevana vuosikymmeninä myös tuotanto luonnonmukaistuu enenevässä määrin laskien samalla luomutuotteiden hintoja nykyisestä.

4.2 Jakeluketjut

Maatalouden tukemisen ohella luomu- ja lähiruoan kulutuksen kasvu edellyttää toimivia jakeluketjuja, joiden kautta elintarvikkeet saadaan toimitettua kuluttajien saataville. Tuoreen ruoan tarjoaminen kuluttajille vaatii erityisen nopean ja vähäportaisen toimitusketjun. Suorin ja paljon käytössä oleva toimitustapa on viljelijän itse hoitama tuotteiden jakelu eri myyntipisteisiin. Pienempiä eriä on mahdollista saada myyntiin pienemmille jälleenmyyjille esimerkiksi lähikauppoihin, lähiruokaan erikoistuneisiin kivijalkamyymälöihin tai toreille. Väliportaatt ohittava tie tuottajalta suoraan kuluttajalle on vaikea toteuttaa tehokkaasti ja kohtuullisin hinnoin. Tästä aiheutuvien huonojen saatavuuden ja korkean hinnan vuoksi luomu- ja lähiruoka jäävät edelleen usein vain harvojen herkuksi. (Niemi & Pekkanen 2013.)

Kaupan keskusvarastojen ja terminaalien kautta kulkee yhä suurempi osa tuotevirroista. Nykyisin suurin osa varastoinnista ja kuljetuksista on kaupan hallinnassa. Teollisuuden hallinnassa on enää vain muutaman merkittävän tuoteryhmän jakelu. Maito- ja leipomotuotteiden oma jakelu perustuu tuotteilta vaadittavaan äärimmäiseen tuoreuteen ja lyhyeen myyntiaikaan. Panimotuotteiden osalta teollisuuden omaa jakelua perustellaan valtavalla volyymilla. Lisäksi panimotuotteiden jakelu Alkoihin ja ravintoloihin toteutetaan kaupan jakelun yhteydessä. (Finne & Kokkonen 2005, 272-273.)

Pyrittäessä pääsemään isompien ketjujen valikoimiin on lähi- tai luomutuotetta pystyttävä tarjoamaan isoja eriä ketjujen keskusvarastojen käyttöön. Tähän vaatimukseen ei yksittäinen viljelijä yleensä pysty tuotantomäärillään

vastaamaan, jolloin lähellä tuotettujen tuotteiden sijaan marketit tarjoavat kuluttajille vastaavia, mutta kauempana tuotettuja tuotteita. Kaupat tekevät vain vähän hankintoja suoraan alkutuottajilta. Yleisempi neuvottelukumppani hankinta-asioissa on elintarviketeollisuus, joka puolestaan neuvottelee hankinnoista alkutuottajan kanssa. Suomessa päivittäistavaroiden hankinnat tehdään pääasiassa viiden eri toimitusketjun kautta. Nämä ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. (Päivittäistavarakauppa ry. 2013, 9.)

Euroopan Komission yhteinen maatalouspolitiikka kannustaa viljelijöitä perustamaan tuottajaorganisaatioita, joiden avulla viljelijät voivat myydä tuotteitaan kollektiivisesti ja lisätä näin markkinavoimaansa elintarvikeketjussa. EU kannustaa myös muihin yhteistyömuotoihin, joiden avulla viljelijät lisäisivät painoarvoaan markkinoilla ja kasvattaisivat sekä voittomarginaaliaan että kilpailukykyään. Tärkeänä pidetään myös sopimussuhteiden solmimista kaikissa elintarvikeketjun osissa sekä keskinäisten rahasto- ja vakuutusjärjestelmien luomista parantamaan viljelijöiden kykyä reagoida aleneviin hintoihin ja markkinoiden epävakauteen. (European Commission 2012, 12.)

Luomu- ja lähiruokamarkkinan kasvun mahdollistamiseksi on Suomessa herätty pohtimaan erillisten luomu- ja lähiruokatukkujen menestysmahdollisuuksia. Lappeenrannan teknillisen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan Kaakkois-Suomen lähiruokamarkkinoilla olisi tilaa erilliselle lähiruokatukulle vain jos se pystyisi kasvattamaan lähiruoan kokonaismarkkinoita. Vain lähiruokaan keskittyvälle alueelliselle toimijalle tämä voi olla liian iso haaste toteutettavaksi. (Niemi ym. 2013, 21-22.)

Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan välissä on saatavuudesta ja hinnasta johtuva kuilu. Sen pienentäminen väliportaiden avulla onnistuisi parhaiten saamalla lähiruoka sisään jo olemassa olevaan tukkutoimintaan. Lähi- ja luomuruoan markkinaosuuden voimakasta kasvua on vaikea saavuttaa pelkästään alaan erikoistuneiden toimijoiden kautta, sillä yli 80 prosenttia suomalaisten

elintarvikeostoksista tehdään kahden suurimman vähittäiskauppaketjun toimipaikoissa. Lähiruoan markkinaosuuden merkittävä kasvaminen edellyttää suurien ketjujen järjestelmiin pääsemistä. (Niemi ym. 2013, 22.)

Kauppojen lisääntynyt kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan puhuu tämän asian puolesta, kunhan tuottajan ja kaupan väliin jäävien portaiden toimintaa onnistutaan muokkaamaan tarpeita vastaavaksi. Itse asiassa kaupan usko luomuun on Pro Luomu ry:n teettämän ketjubarometrin mukaan suurempaa kuin alan muiden toimijoiden. Lähes 90 prosenttia kaupan edustajista uskoo luomumyynnin lisääntyvän, kun teollisuuden ja ammattikeittiöiden toimijoista samaan uskoi 75 prosenttia ja alkutuottajista vain reilut 50 prosenttia. (Kaupan Liitto 2013c.)

4.3 Kilpailu Suomen elintarvikemarkkinoilla

Suomen elintarvikeala on käytännössä kahden ketjun vallassa. Tämä on herättänyt paljon keskustelua niin kansalaisten keskuudessa kuin poliittisella tasollakin. Euroopan Komissio on antanut Suomelle kehotuksen uudistaa vähittäiskaupan sääntelyä ja poistaa rajoituksia uusien alalle pyrkivien toimijoiden tieltä. (EU-komissio S-ryhmän ja Keskon vallasta 2012.)

Suomen hallitus käynnisti vuonna 2012 uuden terveen kilpailun edistämishjelman. Ohjelmassa on kolme pääkohtaa, joista yksi pyrkii lieventämään päivittäistavarakaupan keskittyneestä rakenteesta aiheutuvia epäkohtia. Suomen päivittäistavarakaupan markkinan tilanne parantaa suurimpien toimijoiden mahdollisuuksia vahvistaa asemaansa entisestään. Edistämishjelman tarkoituksena on parantaa valvontaa mahdollisten määräävän markkina-aseman väärinkäytösten osalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 1.) Eduskunnassa hyväksyttiin keväällä kilpailulain muutosehdotus, jonka mukaan päivittäistavarakaupan toimija on määräävässä markkina-asemassa, jos sen markkinaosuus Suomessa ylittää 30 prosenttia (Kaupan Liitto 2013b).

Pelkkä kilpailulain muuttaminen ei kuitenkaan välttämättä helpota Suomen päivittäistavarakaupan ongelmia. Muina merkittävinä markkinoille pääsyn esteinä voidaan pitää huonoa kaavoituspolitiikkaa ja tiukkaa sääntelyä, jolla estetään esimerkiksi uusien ulkomaalaisten ketjujen markkinoille tulo. Tasavertaisen kilpailun aikaansaamiseksi on Suomen päivittäistavaramarkkinoille saatava enemmän toimijoita ja tasaisemmin jakautuvat markkinaosuudet. Tällöin tarjonta monipuolistuisi ja hintakilpailun myötä laskevat hinnat mahdollistaisivat myös muun kulutuksen lisäyksen. Kuluttajilla olisi jälleen todellinen mahdollisuus valita itse.

Luomu- ja lähiruokaan erikoistuneiden myymälöiden tie on Suomessa kivinen. Erikoismyymälöiden toimintaa on vaikea saada kannattavaksi, koska suuret marketit kaappavat luomumarkkinat itselleen. Päivittäistavaraketjut ovat haistaneet luomu- ja lähiruoassa kasvupotentiaalia ja tuovat niitä nyt entistä voimakkaammin omiin myymälöihinsä. (Salo 2013.)

Luomu- ja lähiruoan suosio perustuu pääasiassa niiden terveydellisiin ja kestäväää kehitystä tukeviin ominaisuuksiin. Näiden ominaisuuksien perusteella yhä kasvava joukko kuluttajia valitsee luononmukaisesti tai lähellä tuotetun tuotteen ostoskoriinsa. Myynnin kasvu ei jatku kuitenkaan loputtomiin, ellei onnistuta herättämään isomman kuluttajajoukon ostohalua. Tämän joukon mielipiteiden muuttamiseen tarvitaan muutakin kuin ekologiset taustavaikuttajat. Luomu- ja lähiruokatuotteet on asetettava jokaisen kuluttajan saataville niin, ettei niiden ostaminen vaadi normaalia enempää kuluttajan resursseja. Hintoja on siis pystyttävä laskemaan ja tuotantoa lisäämään, muussa tapauksessa luomu- ja lähiruokailmiö jää jatkossakin harvojen herkuksi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

Empiirinen tutkimus on joko perustutkimus tai soveltava tutkimus. Soveltavalla tutkimuksella tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin pyrkivää itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää. Empiirisessä tutkimuksessa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.) Opinnäytetyö on tehty empiirisenä tutkimuksena toimeksiantona Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahean koordinoimalle Aitoja makuja –hankkeelle. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia lähi- ja luomuruoan markkinakanavia sekä niiden toimivuutta eri tuoteryhmien kohdalla. Tavoitteena oli myös saada toimeksiantajan käyttöön vertailututkimus vuonna 2010 teetettyyn aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjätutkimukseen.

Tutkimuksen kysymykset jaettiin kahteen osioon. Ensimmäisen osion kysymykset keskittyivät yleisiin yritystä koskeviin kysymyksiin sekä yrityksen markkinakanavien käyttöön, asiakkaisiin, yhteistyömuotoihin, kilpailijoihin ja haasteisiin liittyviin kysymyksiin. Toinen osio keskittyi aitojamakuja.fi sivustoon. Siinä kysyttiin yritysten kokemuksia sivustoon kuulumisen hyödyllisyydestä sekä mielipiteitä sivuston ulkoisesta ilmeestä. Kysely on nähtävillä kokonaisuudessa liitteessä 2.

Tutkimustulokset ovat tärkeitä sivuston kehittämisen ja ylläpidon kannalta. Sivuston tarkoitus on lisätä pienten ja keskisuurten elintarvikealan yritysten näkyvyyttä ja edesauttaa näin yritysten kasvua, joten kyseisten yritysten kokemusten selvittäminen oli tutkimuksen lähtökohta. Yleisesti bannerimainonta internetsivustoilla herättää ajatuksia puolesta ja vastaan. Siksi mukana olevien yritysten suhtautuminen bannerimainontaa kohtaan on tärkeää sisällyttää tutkimukseen.

Markkinakanavavalinta on yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä, sillä ilman asiakkaita yrittäminen ei kannata. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään markkinakanavien käyttöön liittyviä eroja niin tuoteryhmäkohtaisesti, asiakasryhmäkohtaisesti kuin alueellisestikin.

5.1 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus

Aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjäkysely toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena Webropol –palvelun internetkyselynä. Kvantitatiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen osa, jossa tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa voidaan käyttää välimatka- tai suhdeasteikkoa (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18). Kokonaistutkimuksessa tutkitaan suunnitellut ominaisuudet perusjoukon jokaisesta tilastoyksiköstä (Grönroos 2003, 8).

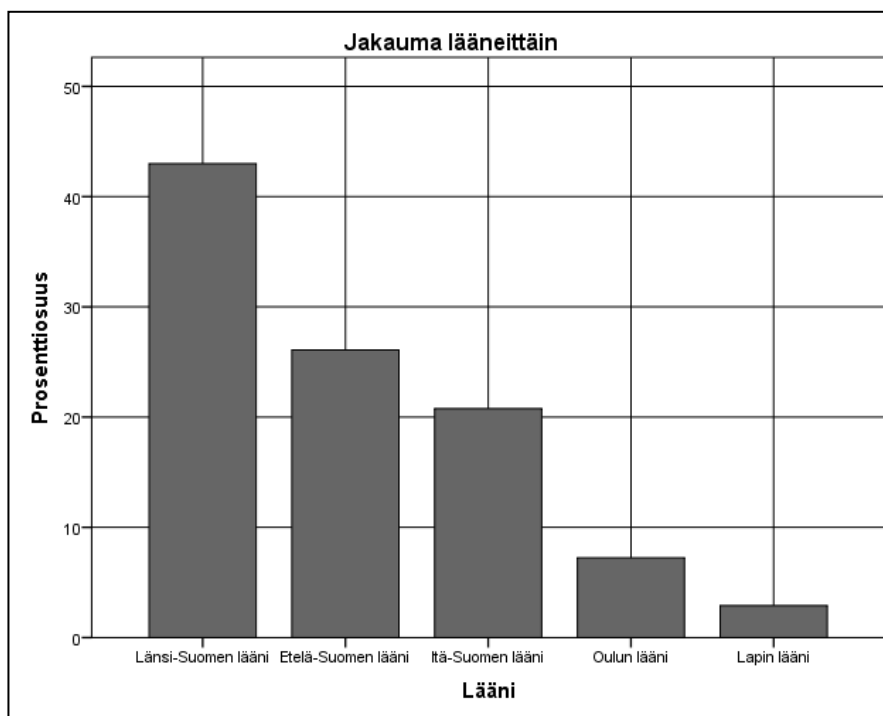
Aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjäkyselyssä perusjoukko koostui kaikista Aitojamakuja –sivustolla mukana olevista, Manner-Suomen alueella sijaitsevista yrityksistä. Kysely lähetettiin saatekirjeineen (liite 1) lokakuussa 2013 sähköpostitse 1349 elintarvikealan pk-yritykseen. Muistutusviesti lähetettiin noin viikon kuluttua saatekirjeen lähettämisestä. Vastausaika oli kaikkiaan 11 vuorokautta, jonka aikana vastauksia saapui yhteensä 207 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 15,3%.

Kyselystä pyrittiin tekemään selkeä, yksinkertainen ja riittävän lyhyt, jotta mahdollisimman moni vastaanottaja osallistuisi kyselyyn. Kaikki kysymykset olivat monivalintamuotoisia. Joihinkin kysymyksiin lisättiin avoin kohta mahdollisen puuttuvan vastausvaihtoehdon lisäämiseksi.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin on kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus on korkea, kun muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata ja kun eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 14-15.) Aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä rehellisten vastausten antaminen on yritysten etujen mukaista. Kaikki vastaajat ovat sivustoon kuuluvia yrityksiä, joten on heidän etujensa mukaista kehittää sivustoa entistä toimivammaksi ja hyödyllisemmäksi.

5.2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

Kyselyyn vastanneiden yritysten sijainti ei jakaantunut tasaisesti alueittain. Kuviossa 3 vastaajat on jaoteltu Suomen läänien mukaisesti. Vastaajat painottuivat selkeästi eteläiseen osaan Suomea.



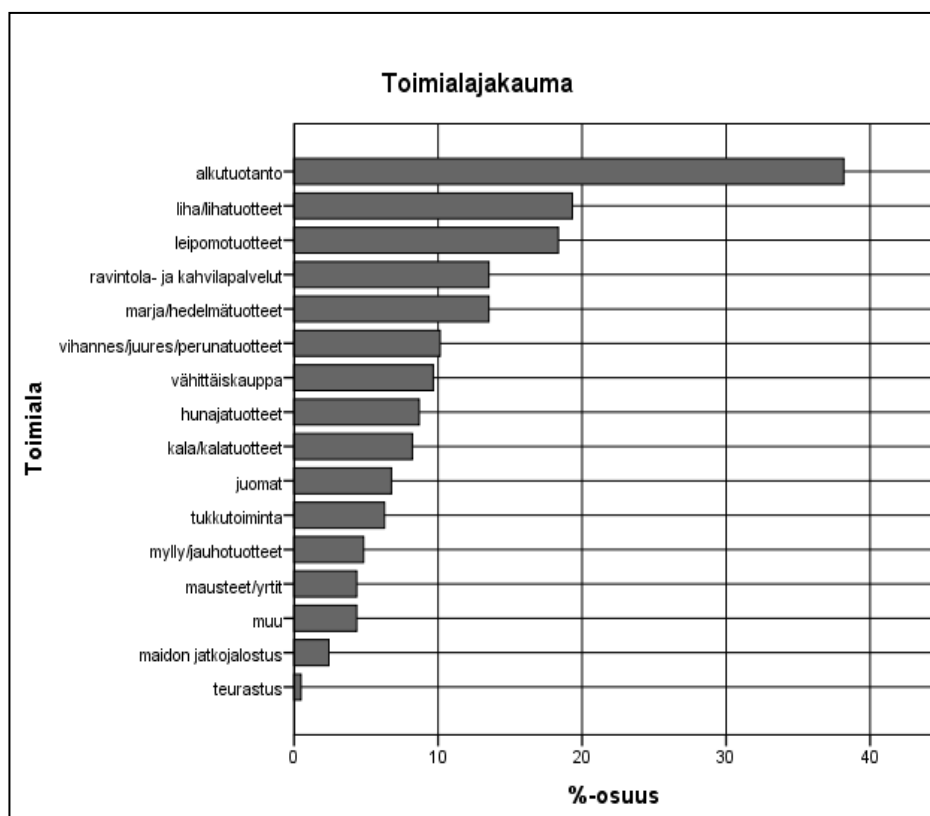
Kuvio 3. Aineiston yritysten jakautuminen lääneittäin.

Taulukossa 1 esitetään kyselyyn vastanneiden yritysten jakautuminen maakunnittain. Taulukkoon on merkitty sekä lukumäärä että prosenttiosuus kaikista vastanneista. Maa- ja metsätalousministeriön teettämässä Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 –tutkimuksessa käytetään myös sekä maakunta- että läänikohtaista jaottelua (Asunta ym. 2013, 15). Jotta tutkimusten tuloksia voitaisiin helposti vertailla keskenään, on tässä tutkimuksessa noudatettu samaa aluejaottelua.

Taulukko 1. Aineiston yritysten jakautuminen maakunnittain.

MAAKUNTA	N	% VASTANNEISTA
Etelä-Karjala	14	6,8 %
Etelä-Pohjanmaa	9	4,4 %
Etelä-Savo	15	7,3 %
Kainuu	2	1,0 %
Kanta-Häme	7	3,4 %
Keski-Pohjanmaa	1	0,5 %
Keski-Suomi	17	8,2 %
Kymenlaakso	7	3,4 %
Lappi	6	2,9 %
Pirkanmaa	27	13,0 %
Pohjanmaa	7	3,4 %
Pohjois-Karjala	8	3,9 %
Pohjois-Pohjanmaa	13	6,3 %
Pohjois-Savo	20	9,7 %
Päijät-Häme	12	5,8 %
Satakunta	6	2,9 %
Uusimaa	14	6,8 %
Varsinais-Suomi	22	10,6 %
yhteensä	207	100,0 %

Markkinakanavatutkimus ja aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjätutkimus perustuvat kuviossa 4 esitettävään toimialajaotteluun. Jaottelu tehtiin yksityiskohtaiseksi, jotta markkinakanavatutkimus voitaisiin kohdentaa tarkemmin eri tuoteryhmiin. Alkutuotannon yrityksiä oli lähes 40% kaikista kyselyyn vastanneista. Taulukon toimialaan muu kuuluvat sienten tuotanto, sienijalosteiden valmistus ja myynti, suklaan ja suklaamakeisten valmistus, kananmunien pakkaaminen, luonnontuotteet sekä sinapin valmistus.



Kuvio 4. Tutkimusaineiston toimialoittainen yritysjaakauma.

Tarkasteltaessa yrityksiä työntekijöiden lukumäärän suhteen voidaan todeta, että suurimmassa osassa tutkimuksen yrityksiä oli korkeintaan neljä vakituista työntekijää. Yhden työntekijän yrityksiä oli lähes 40% vastanneista yrityksistä. Kahdesta neljään vakituista työntekijää oli samoin lähes 40%:lla. Viidestä kymmeneen työntekijää oli reilulla kymmenellä prosentilla vastaajista ja enemmän kuin kymmenen vakituista työntekijää oli hieman alle kymmenellä prosentilla.

Pk-yritykset voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan työntekijämääränsä ja liikevaihdon tai taseen loppusumman mukaan. Mikroyrityksessä on alle kymmenen työntekijää ja enintään kahden miljoonan euron liikevaihto. Pieniksi yrityksiksi lasketaan ne, joissa työskentelee 10-49 henkilöä ja liikevaihto on alle kymmenen miljoonaa euroa. Keskisuureksi yritykseksi luetaan yritykset, joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa työntekijöiden määrä on 50-249.

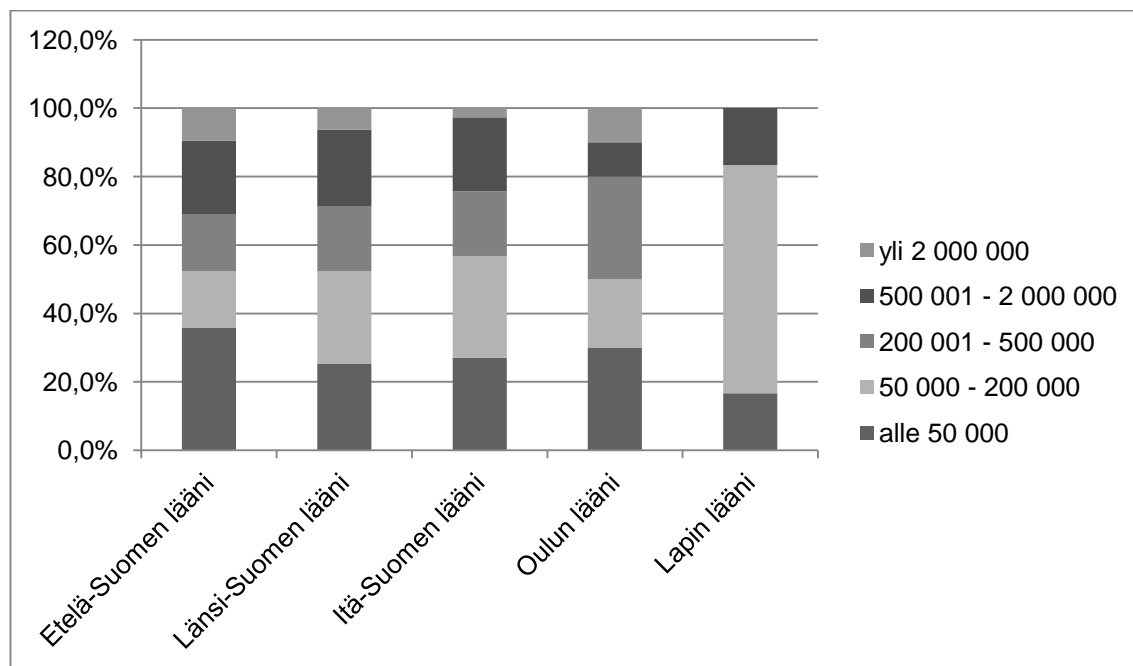
(Elinkeinoelämän keskusliitto 2013.) Tutkimuksen kyselyssä 154 yritystä vastasi sekä työntekijämäärää että liikevaihtoa koskevaan kysymykseen. Näistä määritelmän mukaisia mikroyrityksiä oli yli 85%. Vain yhden kyselyyn vastanneen yrityksen liikevaihto ylitti vuonna 2012 10 miljoonaa euroa, joten loput 13% tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä määritellään pieniksi yrityksiksi.

Taulukossa 2 näkyy ristiin taulukoituna tutkimukseen vastanneiden yritysten liikevaihdon ja työntekijämäärän jakauma. Tutkimuksen yrityksistä yli puolet oli alle 200 000 euron liikevaihdon yrityksiä. Näistä yrityksistä vain yhdellä oli enemmän kuin neljä vakituista työntekijää. 60% alle 200 000 euron liikevaihdon yrityksistä työllisti vain yhden vakituisen työntekijän. Kolme neljästä 200 000 – 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä työllisti 2 - 4 työntekijää, kun taas 500 000 – 2 000 000 euron liikevaihdon yrityksistä sama osuus työllisti yli 5 vakituista työntekijää. Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yli 2 miljoonan euron liikevaihdon yrityksissä työskenteli vähintään viisi työntekijää.

Taulukko 2. Yritysten jakautuminen liikevaihdon ja työntekijämäärän mukaan.

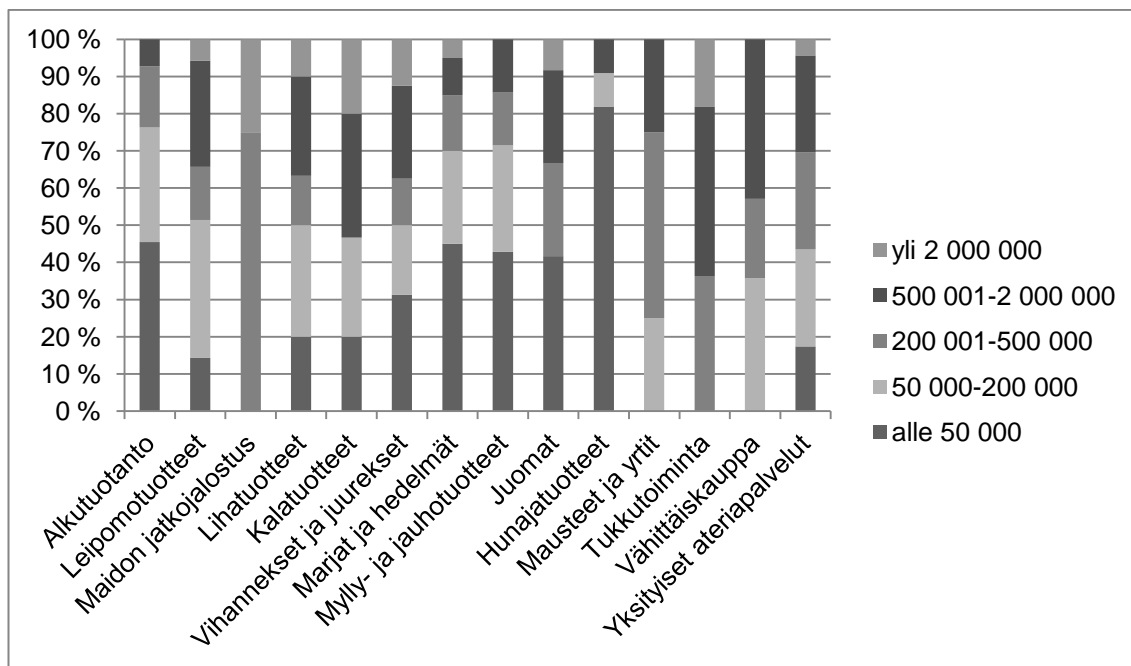
		LIIKEVAIHTO (euroa)				
		alle 50 000	50 000 - 200 000	200 001 - 500 000	500 001 - 2 000 000	yli 2 000 000
TYÖNTEKIJÖITÄ (kpl)	1	28 51%	22 40%	4 7%	1 2%	0 0%
	2-4	13 22%	19 32%	21 35%	7 12%	0 0%
	5-10	0 0%	0 0%	3 15%	15 75%	2 10%
	yli 10	1 5%	0 0%	0 0%	10 53%	8 42%
Yhteensä		42 27%	41 27%	28 18%	33 21%	10 7%

Tarkasteltaessa liikevaihtoa alueellisesti nähdään, että ainoastaan Lapin läänin alueen yritysten koot poikkeavat selvästi muun Suomen yrityskokojakaumasta. Kuviossa 5 esitetään yritysten jakautuminen eri läänien alueelle liikevaihdon koon mukaan järjesteltynä.



Kuvio 5. Yritysten liikevaihdon jakautuminen lääneittäin.

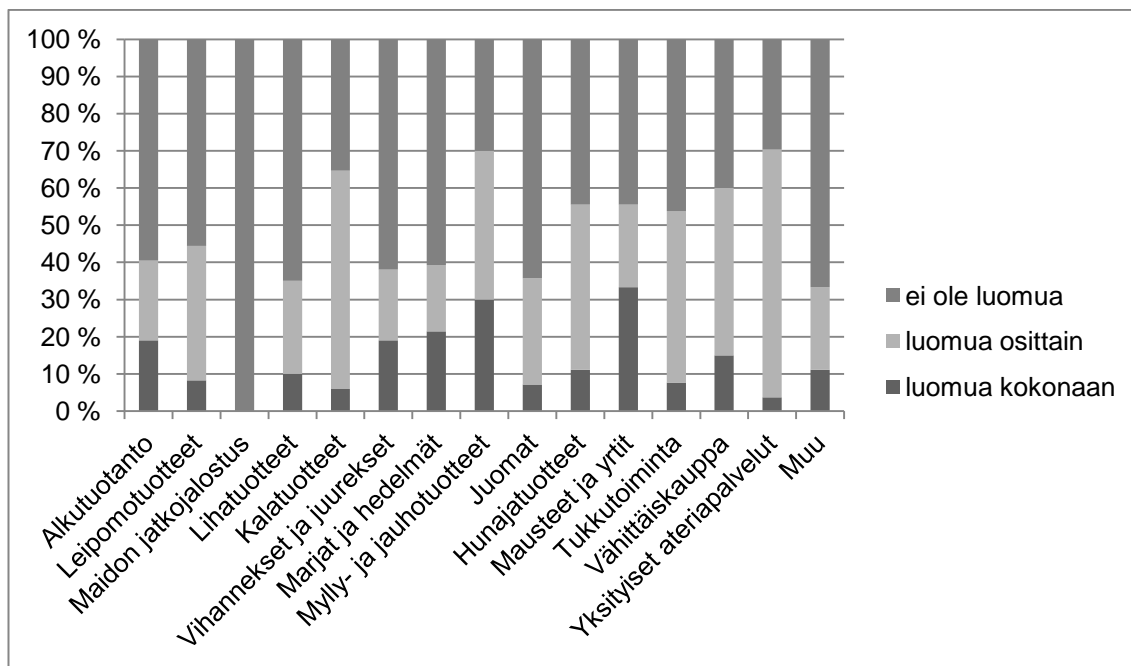
Kuviossa 6 liikevaihto on jaettu toimialoittain. Suhteessa eniten alle 50 000 euron liikevaihdon yrityksiä on toimialalla hunajatuotteet. Yli 2 miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä oli tutkimuksen mukaan suhteessa eniten toimialalla maidon jatkojalostus.



Kuvio 6. Liikevaihdon jakaantuminen toimialoittain

Luomutarjonnan osalta voidaan todeta, että kaikista tutkimukseen vastanneista yrityksistä 12% vastasi tuotannon tai tarjonnan olevan kokonaan luomua. 28% vastasi tuotannon ja tarjonnan olevan osittain luomua. Alkutuotannon osalta kokonaan luomutuotantoa oli 19%:lla vastaajista ja 21,5%:lla tuotanto oli ainakin osittain luomua. Luomuyrityksistä suurin osa oli mikroyrityksiä.

Tutkimuksen mukaan eniten yrityksiä, joiden tuotanto tai tarjonta on luomua oli toimialalla mausteet ja yrtit. Yhdenkään tutkimukseen osallistuneen maidon jatkojalostusyrityksen tuotanto ei ollut luomua. Alla kuviossa 7 nähdään luomun osuus toimialoittain jaoteltuna.



Kuvio 7. Luomun osuus toimialoittain.

Tutkimuksen mukaan määrällisesti eniten luomutuotantoa tai luomutarjontaa harjoittavia yrityksiä oli Länsi-Suomessa (40%) ja Etelä-Suomessa (28%). Oulun läänissä oli eniten luomutuotantoa ja tarjontaa harjoittavia yrityksiä suhteessa saman alueen kaikkiin tutkimusyrittäisiin verrattuna. Oulun läänissä luomuyritysten suhteellinen osuus oman alueen tutkimusyrittäisistä oli yli kaksi kertaa suurempi kuin Etelä-Suomen, Länsi-Suomen ja Itä-Suomen lääneissä, joissa kyseiset suhdeluvut olivat keskenään lähes yhtä suuria.

5.3 Markkinakanavatutkimus

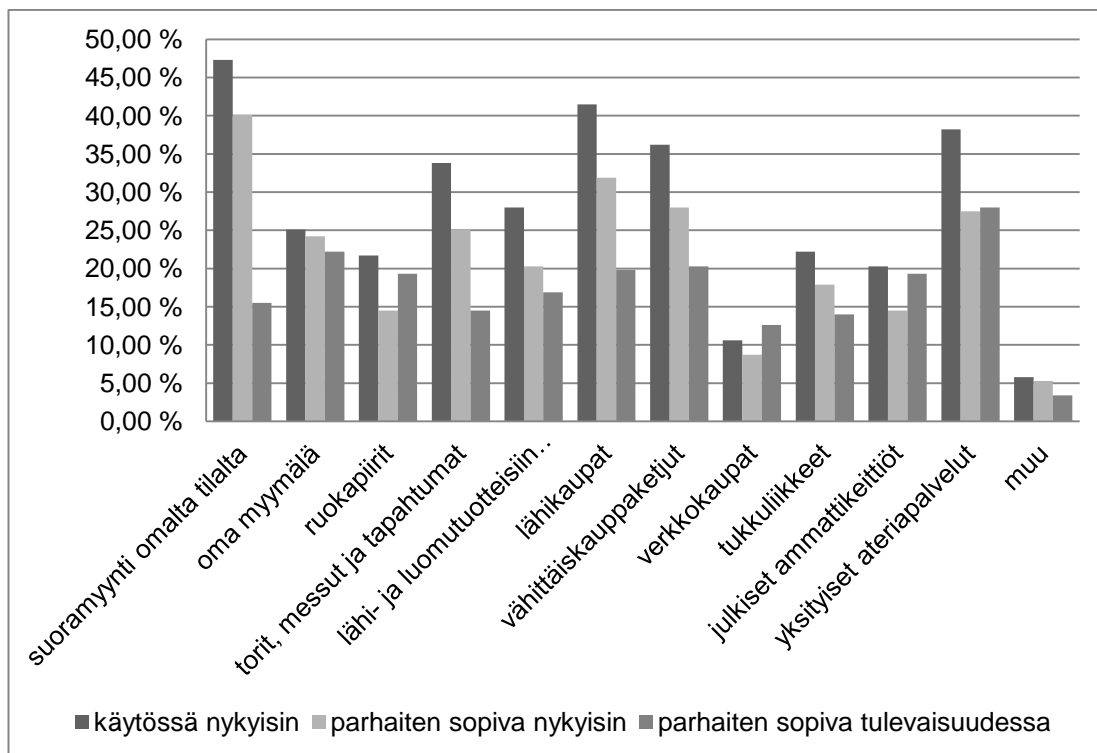
Tutkimuksessa selvitettiin pk-yritysten tällä hetkellä käytössä olevia markkinakanavia. Vastaukseksi oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Kyselyn 207:stä vastaajasta 98 yritystä ilmoitti käyttävänsä tällä hetkellä suoramyyntiä markkinakanavanaan. 47%:n osuudella suoramyynti oli käytetyin markkinakanava tutkimusyrittäisten keskuudessa. Toiseksi suosituin

käytössä oleva markkinakanava oli lähikaupat, joita ilmoitti käyttävänsä hieman yli 40% vastanneista yrityksistä.

Ravintoloita ja kahviloita, vähittäiskauppoja sekä toreja, messuja ja muita tapahtumia markkinakanavanaan käyttäviä yrityksiä oli kutakin yli kolmekymmentä prosenttia tutkimukseen vastanneista. Vastaajista alle 20% ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa tai markkinakanavaa muu. Vain viidesosa tutkimusyrityksistä ilmoitti myyvänsä tuotteitaan julkisten ammattikeittiöiden käyttöön. Eniten julkisiin ammattikeittiöihin toimitettiin vihanneksia, juureksia ja perunatuotteita sekä marjoja ja hedelmiä. Leipomotuotteita ja lihaa toimitettiin puolestaan vähiten.

Yrittäjiä pyydettiin valitsemaan yritykselleen tällä hetkellä parhaiten sopiva sekä tulevaisuudessa parhaiten sopiva markkinakanava. Nykyisin parhaiten sopivaksi arvioitiin myös tällä hetkellä eniten käytössä oleva markkinakanava, suoramyynti. Sen sijaan tulevaisuudessa suoramyyntipaikkojen voi tutkimuksen mukaan olettaa vähenevän, sillä vain 15% vastaajista piti sitä yritykselleen parhaiten sopivana markkinakanava tulevaisuudessa. Suoramyyntiin ohella myös lähikaupan arvo luomu- ja lähiruokatuotteiden markkinakanavana näyttäisi heikkenevän tulevaisuudessa. Vain alle puolet nykyisin lähikauppaa markkinakanavanaan käyttävistä yrityksistä piti sitä itselleen parhaiten sopivana tulevaisuudessa. Suosion laskusta huolimatta ohittaa lähikauppa suoramyyntiin yrityksille tulevaisuudessa parhaiten sopivien markkinakanavien vertailussa.

Kuviossa 8 esitetään eri markkinakanavien käyttö prosentteina kaikista vastaajista. Kuviossa näkyy sekä nykyisin käytössä olevat, nykyisin parhaiten sopivat että tulevaisuudessa parhaiten sopivat markkinakanavat. Ryhmittelyyn muu jäivät muun muassa jalostavat yritykset, vienti, myyntiauto sekä kurssit ja työpajat.



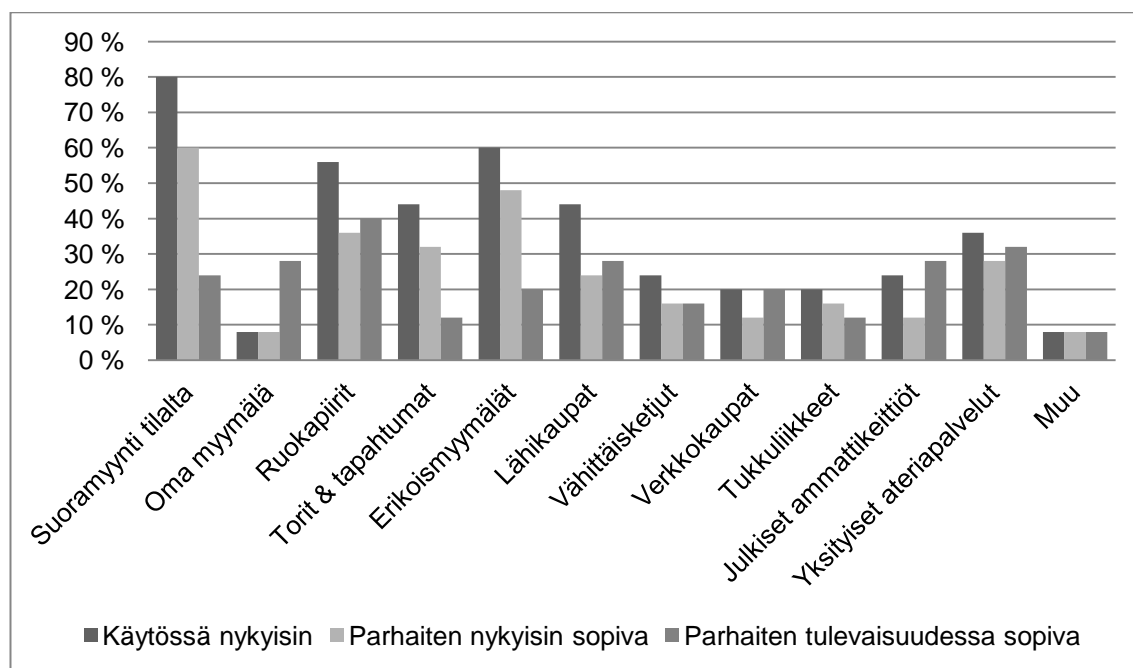
Kuvio 8. Markkinakanavien osuus prosenttia kaikista yrityksistä.

Tutkimuksen mukaan oma myymälä, ruokapiirit, verkkokaupat sekä yksityiset ja julkiset keittiöt nostavat suosiotaan yritysten markkinakanavina. Parhaimmaksi tulevaisuuden markkinakanavaksi arvostettiin yksityiset ateriapalvelut, joiden mahdollisuuksiin uskoi 28% vastaajista.

Kokonaan luomutuotantoa harjoittavien tai luomutuotteita myyvien yritysten käytetyimmät markkinakanavat olivat tutkimuksen mukaan suoramyynäi (80%), erikoismyymälät (60%), ruokapiirit (56%) ja lähikaupat (44%) sekä torit, messut ja tapahtumat (44%). Yksityisiä ateriapalveluja markkinakanavanaan käytti hieman yli kolmasosa luomuyrityksistä. Julkisten ammattikeittiöiden ja vähittäiskauppojen osuus oli alle 25% ja verkkokauppoja tai tukkuliikkeitä markkinakanavanaan käytti viidesosa vastaajista. Oman myymälän suosio jäi alle 10%:n kannatuksella heikoimmaksi luomun ja lähiruuan markkinakanavaksi.

Kuten tavallistenkin tuotteiden kohdalla, myös luomutuotteissa suoramyynnin suosio hiipuu tulevaisuuteen katsottaessa. Vain 24% tutkimukseen osallistuneista luomuyrityksistä piti suoramyyntiä merkittävimpanä markkinakanavanaan tulevaisuudessa. Erikoismyymälöidenkin merkittävyys luomutuotteiden markkinakanavana heikkenee yrittäjien tulevaisuuden näkemyksissä, sillä ainoastaan kolmasosa nykyisin tätä markkinakanavaa käyttävistä yrityksistä pitää erikoismyymälöitä tulevaisuuden merkittävänä väylänä tuotteidensa myynnissä.

Ruokapiirien merkitys luomun markkinakanavana näyttäisi tutkimuksen mukaan kasvavan. Kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa ruokapiirejä pidettiin tulevaisuuden merkittävimpanä markkinakanavana ennen yksityisiä ateriapalveluita, omaa myymälää, lähikauppoja ja julkisia ammattikeittiöitä. Kuviosta 9 voidaan tarkastella luomun markkinakanavien jakautumista nyt ja tulevaisuudessa.



Kuvio 9. Markkinakanavien osuus prosenttia luomuyrityksistä.

Tutkimuksessa selvitettiin toimialoittaisia eroja käytettävien markkinakanavien valinnassa. Taulukkoon 3 on merkitty nykyisin käytössä olevien

markkinakanavien toimialoittaiset osuudet kaikista vastauksista. Tummennetulla merkityt ovat jokaisen toimialan kolme eniten käytettyä markkinakanavaa. Toimialoittaisesta tarkastelusta voidaan todeta, että suoramyynnin jälkeen seuraavaksi suosituimmat markkinakanavat jakaantuvat selkeämmin useampaan eri sarakkeeseen. Ainoastaan verkkokauppa ja ryhmään markkinakanava muu kuuluvat jalostavat yritykset, vienti, myyntiauto sekä kurssit ja työpajat ovat vähämerkityksellisiä kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla toimialoilla.

Taulukko 3. Käytössä olevat markkinakanavat toimialoittain.

	Suoramyynti tilalta	Oma myymälä	Ruokapiirit	Torit & tapahtumat	Erikoismyymälät	Lähikaupat	Vähittäisketjut	Verkkokaupat	Tukkuliikkeet	Julkiset ammattikeittöt	Yksityiset ateriapalvelut	Muu
Alkutuotanto	84 %	13 %	38 %	47 %	30 %	42 %	19 %	13 %	14 %	13 %	29 %	8 %
Hunajatuotteet	72 %	11 %	28 %	67 %	22 %	56 %	22 %	17 %	17 %	-	33 %	6 %
Juomat	64 %	29 %	29 %	36 %	36 %	43 %	21 %	14 %	50 %	21 %	57 %	7 %
Kalatuotteet	18 %	29 %	6 %	12 %	6 %	18 %	18 %	-	41 %	24 %	53 %	-
Leipomotuotteet	13 %	63 %	16 %	18 %	24 %	53 %	50 %	5 %	8 %	18 %	45 %	8 %
Lihatuotteet	63 %	33 %	20 %	30 %	18 %	40 %	30 %	15 %	13 %	8 %	35 %	-
Maidon jatkojalostus	20 %	-	40 %	40 %	60 %	100 %	80 %	20 %	20 %	20 %	60 %	20 %
Marjat ja hedelmät	75 %	4 %	46 %	64 %	25 %	50 %	21 %	11 %	29 %	29 %	25 %	7 %
Mausteet ja yrtit	67 %	22 %	33 %	44 %	22 %	44 %	11 %	22 %	22 %	22 %	22 %	0 %
Mylly- ja jauhotuotteet	80 %	10 %	40 %	30 %	70 %	40 %	0 %	10 %	10 %	20 %	20 %	20 %
Vihannekset ja juurekset	38 %	14 %	24 %	33 %	24 %	43 %	29 %	10 %	33 %	33 %	38 %	10 %

Taulukossa 4 on nähtävillä yrittäjien tulevaisuuden ennuste markkinakanavien merkittävydestä. Jokaisen toimialan kolme eniten merkityksellistä markkinakanavaa näkyvät tummennettuina. Taulukkoja 3 ja 4 vertaamalla

voidaan todeta, että markkinakanavien merkittävyydet ovat muuttumassa tulevaisuudessa. Suoramyynti, lähikaupat sekä torit ja tapahtumat ovat menettämässä asemaansa lähes kaikkien toimialojen kohdalla. Sekä julkisten että yksityisten ammattikeittiöiden merkityksen ennustetaan kasvavan nykyisestä. Myös omaa myymälää ja ruokapiirejä aletaan arvostaa nykyistä enemmän. Tulevaisuudessa markkinakanavien käyttöä ollaan laajentamassa ja myynti näyttäisi jakautuvan tasaisemmin eri kanavien kesken.

Taulukko 4. Tulevaisuudessa merkittävät markkinakanavat toimialoittain.

	Suoramyynti tilalta	Oma myymälä	Ruokapiirit	Torit & tapahtumat	Erikoismyymälät	Lähikaupat	Vähittäisketjut	Verkkokaupat	Tukkuliikkeet	Julkiset ammattikeittiöt	Yksityiset ateriapalvelut	Muu
Alkutuotanto	32 %	25 %	33 %	17 %	23 %	24 %	19 %	13 %	9 %	14 %	33 %	4 %
Hunajatuotteet	22 %	39 %	28 %	39 %	33 %	17 %	17 %	17 %	11 %	11 %	33 %	-
Juomat	14 %	14 %	7 %	-	7 %	21 %	0 %	7 %	29 %	21 %	21 %	-
Kalatuotteet	0 %	18 %	6 %	12 %	12 %	12 %	6 %	17 %	12 %	24 %	29 %	-
Leipomotuotteet	-	29 %	5 %	11 %	11 %	21 %	26 %	8 %	8 %	18 %	29 %	3 %
Lihatuotteet	15 %	25 %	35 %	20 %	18 %	23 %	15 %	15 %	3 %	13 %	25 %	5 %
Maidon jatkojalostus	-	-	-	-	20 %	20 %	40 %	20 %	40 %	20 %	40 %	20 %
Marjat ja hedelmät	43 %	14 %	25 %	25 %	29 %	11 %	4 %	11 %	14 %	25 %	39 %	-
Mausteet ja yrtit	22 %	22 %	44 %	11 %	33 %	22 %	33 %	11 %	11 %	22 %	22 %	-
Mylly- ja jauhotuotteet	10 %	40 %	20 %	10 %	40 %	20 %	30 %	40 %	-	50 %	50 %	10 %
Vihannekset ja juurekset	24 %	14 %	29 %	5 %	14 %	14 %	5 %	10 %	19 %	33 %	24 %	-

Tutkimuksessa selvitettiin aitojamakuja.fi –sivuston yritysten kolme merkittävintä asiakasryhmää. Tutkimuksen mukaan ne olivat kuluttajat suoraan, vähittäiskaupat ja yksityiset ateriapalvelut. Vastaajista jopa 77% ilmoitti kuluttajat suoraan merkittävimmäksi asiakasryhmäkseen. Puolet vastaajista piti vähittäiskauppoja ja 37% yksityisiä ateriapalveluja merkittävänä

asiakasryhmänä. Tulokset vastaavat hyvin Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 –tutkimuksessa myyntikanavien jakaumaksi saatuja tuloksia (Asunta ym. 2013, 36).

Taulukko 5. Asiakasryhmät toimialoittain.

	Jalostavat yritykset	Julkiset ammattikeittiöt	Kuluttajat suoraan	Pienet erikoisliikkeet	Ruokapiirit	Tukkuliikkeet	Vähittäiskaupat	Yksityiset ateriapalvelut
Alkutuotanto	8 %	9 %	92 %	37 %	32 %	11 %	34 %	29 %
Hunajatuotteet	-	-	94 %	61 %	28 %	11 %	44 %	22 %
Juomat	7 %	29 %	86 %	14 %	7 %	36 %	50 %	57 %
Kalatuotteet	6 %	24 %	59 %	12 %	6 %	29 %	41 %	59 %
Leipomotuotteet	0 %	16 %	79 %	18 %	8 %	5 %	63 %	47 %
lihatuotteet	8 %	5 %	88 %	18 %	23 %	10 %	48 %	48 %
Maidon jatkojalostus	20 %	-	20 %	60 %	40 %	20 %	100 %	-
Marjat ja hedelmät	4 %	21 %	93 %	32 %	25 %	18 %	39 %	36 %
Mausteet ja yrtit	-	22 %	89 %	55 %	33 %	11 %	33 %	33 %
Mylly- ja jauhotuotteet	30 %	20 %	80 %	50 %	30 %	20 %	20 %	-
Vihannekset ja juurekset	19 %	33 %	57 %	19 %	19 %	38 %	52 %	43 %

Taulukosta 5 nähdään kolme merkittävintä asiakasryhmää toimialoittain luokiteltuna. Asiakasryhmän merkittävyys on ilmoitettu prosentteina kaikista kyseisen toimialan vastaajista. Tutkimus osoittaa, että kuluttajia pidetään ensisijaisena asiakasryhmänä lähes kaikkien toimialojen keskuudessa. Ainoastaan maidon jatkojalostusyritysten ensisijainen asiakasryhmä on vähittäiskaupat. Kyseisellä toimialalla kuluttajamyynä ei yllä lainkaan kolmen tärkeimmän asiakasryhmän joukkoon.

Vähittäiskauppojen asema tärkeänä asiakasryhmänä korostuu maidon jatkojalostuksen lisäksi leipomotuotteiden, vihannesten ja juuresten,

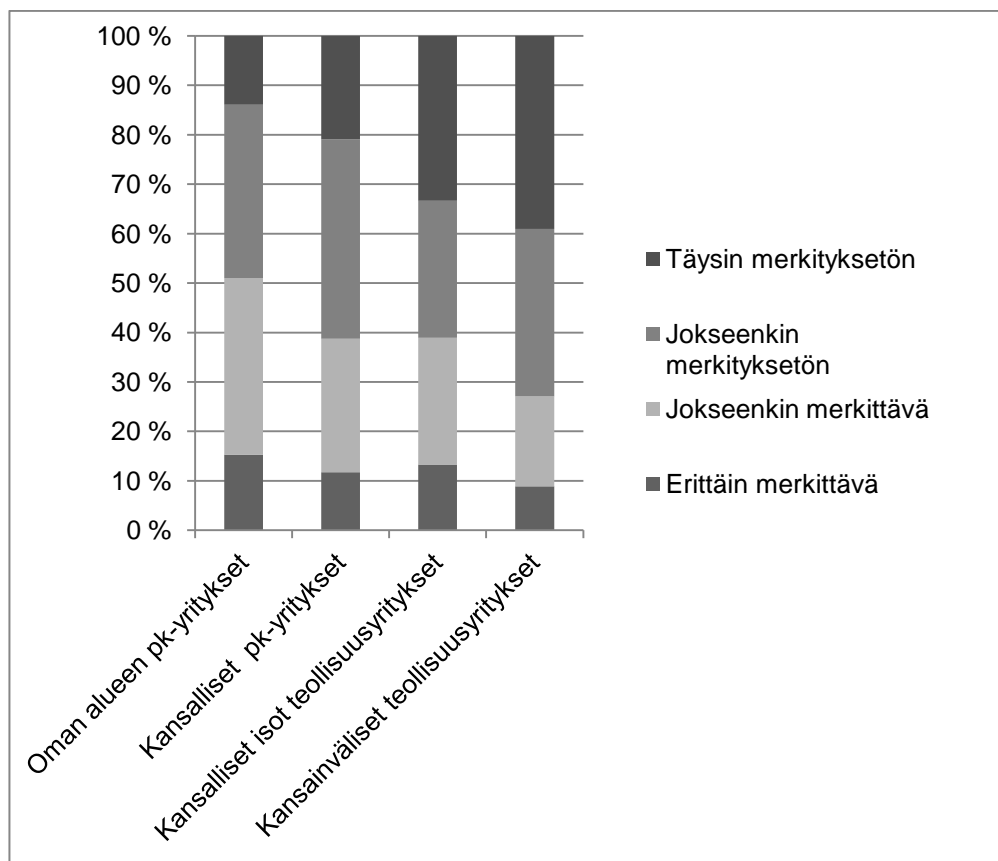
lihatuotteiden, kalatuotteiden sekä marjojen ja hedelmien kohdalla. Vähittäiskaupan merkitystä tärkeänä asiakasryhmänä lisää se, että tutkimuksessa vertailuista toimialoista ainoastaan mylly- ja jauhotuotteiden myynnissä vähittäiskaupat eivät yltäneet kolmen merkittävimmän asiakasryhmän joukkoon. Pienet erikoisliikkeet, kuten lähi- tai luomuruokaan erikoistuneet myymälät, koetaan merkittäväksi asiakasryhmäksi hunajatuotteiden, maidon jatkojalostuksen, mausteiden ja yrttien, mylly- ja jauhotuotteiden sekä alkutuotannon toimialoilla.

Tutkimuksen yhteistyötä käsittelevän osan tulokset poikkesivat jonkin verran Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 –tutkimuksen tuloksista. Kyselyyn vastanneista yrityksistä hieman yli puolet teki yhteistyötä muiden saman alan toimijoiden kanssa. Toimintaympäristöselvityksessä yhteistyön käyttöprosentiksi saatiin alle 45%. Tutkimuksen mukaan suosituinta oli käyttää yhteistä markkinointia. Markkinointiyhteistyötä teki noin 23% tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, kun toimintaympäristöselvityksen teettämässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyötä teki jopa yli puolet vastaajista.

Kuljetusyhteistyötä käytti hieman yli 17% ja yhteinen myyntipaikka oli 13,5%:lla vastaajista. Muita vastauksissa mainittuja yhteistyömuotoja olivat muun muassa yhteiset koneet, tuotantotarvikkeiden ja pakkausmateriaalien yhteishankinnat, työntekijäyhteistyö sekä yhteinen tuotekehitys. Eniten yhteistyötä käyttivät 5-10 työntekijän yritykset. Selkeitä alueellisia eroja yhteistyön käyttämisessä ei tutkimuksessa löytynyt. Luomuyritykset näyttivät tekevän vähemmän yhteistyötä kuin muut yritykset.

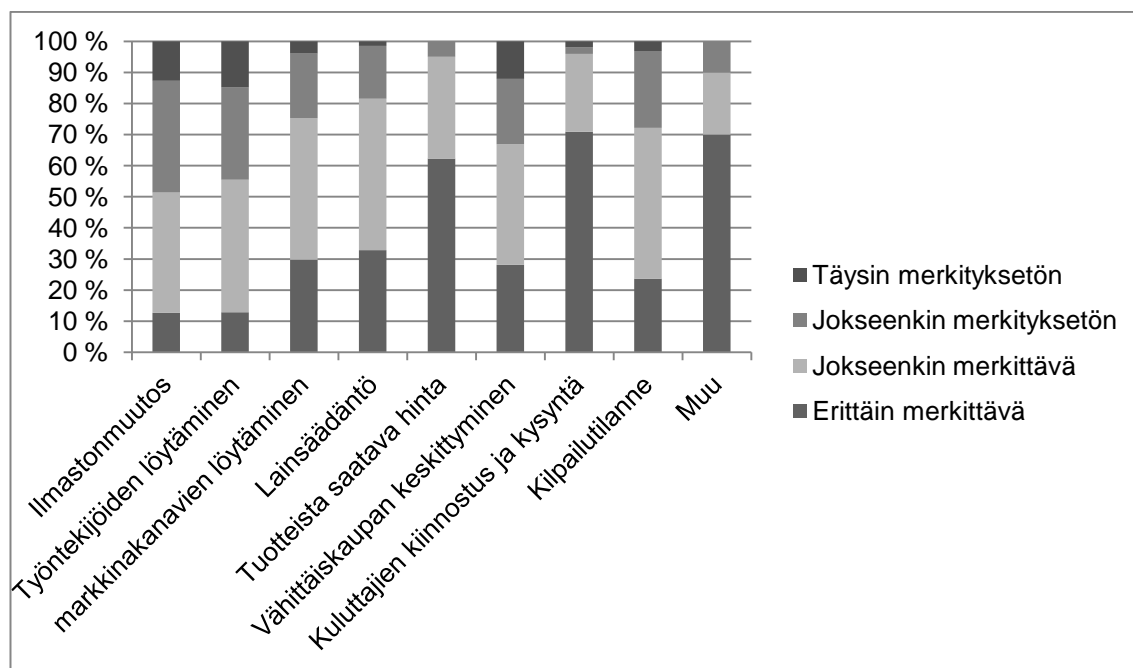
Kuviossa 10 näkyy tutkimusyritysten mielipiteiden jakaantuminen eri kilpailijoiden merkittävyttä kysyttäessä. Luomuyrityksissä kaikkia kilpailijaluokkia pidettiin vähemmän merkityksellisinä kuin vastauksissa keskimäärin. Luomutuotteiden tarjonnan ylittävä kysyntä vähentää kilpailijoiden merkitystä, sillä tuotteille löytyy ostaja kilpailijoista riippumatta. Alueelliset erot kilpailukysymyksessä olivat varsin pieniä. Oulun läänin alueella muiden pk-yritysten merkitystä pidettiin suurempana kuin muualla maassa. Kansallisia ja kansainvälisiä elintarvikealan teollisuusyrityksiä pidettiin puolestaan Länsi- ja

Etelä-Suomessa merkittävämpinä kuin Pohjois-Suomessa. Kansainvälisiä yrityksiä pidettiin maan pohjoisosissa jokseenkin merkityksettöminä.



Kuvio 10. Yritysten kokemukset kilpailijoista.

Yritykset arvioivat tutkimuksessa toimintansa tulevaisuuden haasteita. Kuluttajien kiinnostus ja tuotteiden kysyntä koettiin suurimmaksi haasteeksi. 70% vastaajista piti sitä erittäin merkittävänä haasteena. Hieman yli 60% vastaajista koki tuotteista saatavan hinnan erittäin merkittäväksi haasteeksi. Muita erittäin merkittäviä haasteita olivat vastaajien mukaan ympäristönsuojelu, taloussuhdanteet, toimivien yhteistyömallien toteutuminen jalostussektorilla, verotuksen muuttuminen esimerkiksi makeisveron osalta sekä yrityksen jatkajan löytäminen.



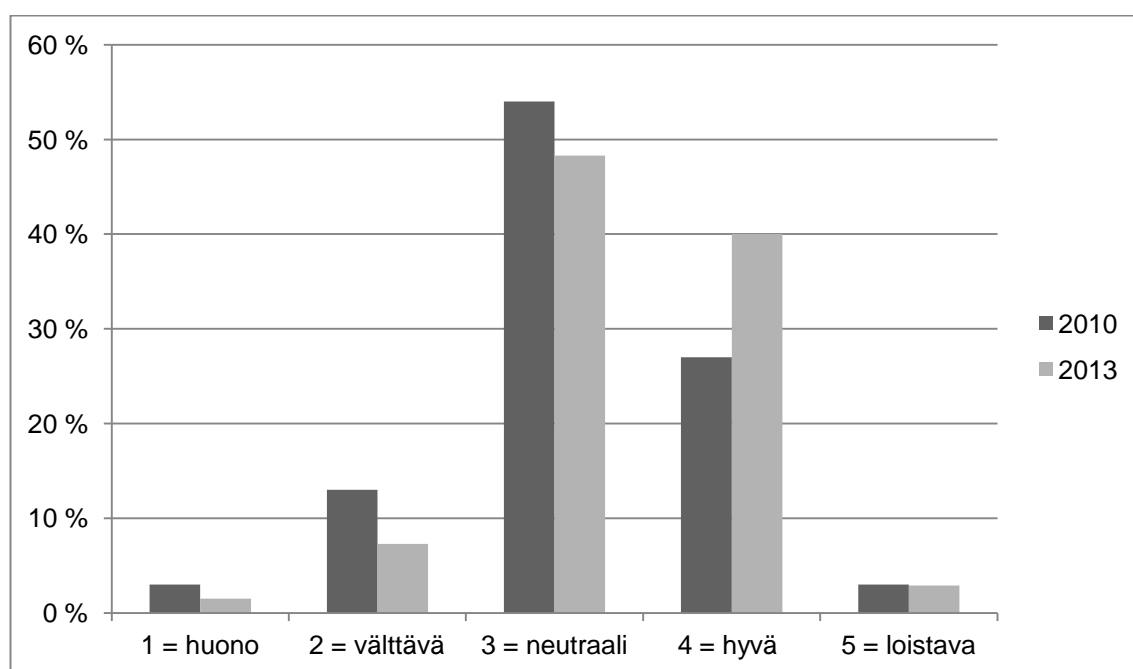
Kuvio 11. Tulevaisuuden haasteet.

Lähes puolet vastaajista koki kilpailutilanteen ja lainsäädännön jokseenkin merkittäviksi tulevaisuuden haasteiksi. Markkinakanavien löytäminen huolestutti yli 45%:a vastaajista. Noin 40% vastaajista mielsi työntekijöiden löytymisen, vähittäiskaupan keskittymisen ja ilmastonmuutoksen jokseenkin merkittäviksi haasteiksi tulevaisuudessa. Ilmastonmuutoksen kohdalla luomuyritykset poikkesivat muista vastaajista melko selvästi, sillä yli puolet näistä pitivät ilmaston muuttumista jokseenkin merkittävänä haasteena. Näiden lisäksi haasteena pidettiin myös esimerkiksi tuotannon monipuolistamista ja laajentamista kysyntää vastaavaksi. Lisäksi uuselintarvike- ja luomuhunajatuotanto-ohjeiden tulkintaa pidettiin melko merkittävänä tulevaisuuden haasteina.

5.4 Yritysten kokemukset aitojamakuja.fi –sivustosta

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 40% antoi aitojamakuja.fi –sivustolle yleisarvosanan hyvä. Vajaa kolme prosenttia vastaajista antoi sivustolle

arvosanan loistava. Suurin osa vastaajista koki sivuston positiiviseksi tai neutraaliksi ja vain alle yhdeksän prosenttia vastaajista antoi arvosanan välttävä tai huono. Vuoteen 2010 verrattuna on yrittäjien mielipide sivustoa kohtaan parantunut jonkin verran. Silloin yli puolet vastaajista antoi sivustolle yleisarvosanan neutraali, kun nyt sitä mieltä oli 48,3%. Vuonna 2010 16% vastaajista piti sivustoa välttävänä tai huonona. Nyt välttävän arvosanan antoi enää 7,2% ja huonon vain alle 1,5% vastaajista. Yleisarvosanan hyvä antaneiden vastaajien osuus nousi vuodesta 2010 vuoteen 2013 13 prosenttiyksikköä.



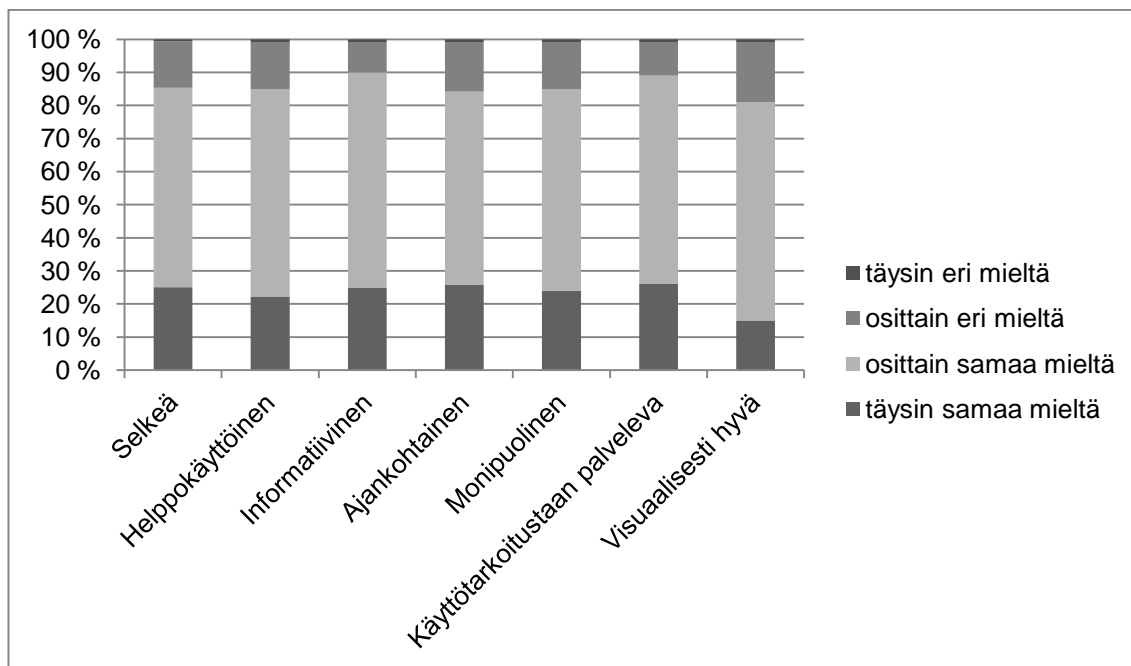
Kuvio 12. Aitoja makuja –sivuston yleisarvosana jakauma vuosina 2010 ja 2013.

Kyselyyn vastanneet yritykset ovat liittyneet aitojamakuja.fi –sivustolle pääasiassa lisätäkseen yrityksen yleistä näkyvyyttä ja näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Molemmat näkyvyyden muodot valitsi noin 60% vastaajista. Verkostoitumisen tai yhteistyön lisäämisen takia sivustoon on liittynyt noin 20% vastaajista. Lähes 25% vastanneista yrityksistä on liittynyt sivustolle uteliaisuuttaan.

Yleisesti tarkasteltuna kaikki sivustoon liittymiselle asetetut tavoitteet olivat täyttyneet suurimman osan mielestä jonkin verran tai huonosti. 16%:n mielestä verkostoitumistavoite oli täyttynyt hyvin. 13% vastaajista arvioi ettei yrityksen tavoitteet olleet toteutuneet lainkaan. Tavoite näkyvyyden lisäämisestä kuluttajien suuntaan oli täyttynyt 9%:n ja yhteistyön sekä yleisen näkyvyyden lisäämistavoite 8%:n mielestä hyvin.

Hieman yli 20 %:lla vastaajista oli tiedossa aitojamakuja.fi –sivuston kautta yrityksen löytäneitä asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Näistä vain yhdellä prosentilla sivuston kautta löytyneitä asiakas- tai yhteistyökontakteja oli useita. Vaikka suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä ei ole tietoa sivuston tuomista asiakkaista tai yhteistyökumppaneista, voi niitä silti olla huomattavasti enemmän kuin tuloksista selviää. Asiakkaan reitti myyjän luo ei useinkaan paljastu ilman erillistä kyselyä. Moni asiakas on voinut tutustua yritykseen aitojamakuja.fi –sivustolla ennen yrityksen asiakkaaksi ryhtymistään, vaikkei yrityksellä siitä tietoa olekaan.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä neljäsosa oli sitä mieltä, että aitojamakuja.fi –sivusto on täysin ajankohtainen, selkeä, monipuolinen, informatiivinen, helppokäyttöinen ja käyttötarkoitustaan hyvin palveleva. 15% vastaajista piti sivuston visuaalista ilmettä hyvänä. Kolme viidestä vastaajasta oli osittain samaa mieltä edellä mainittujen ominaisuuksien täyttymisestä aitojamakuja.fi –sivustolla. Vain noin prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä kyseisten ominaisuuksien sopivuudesta kuvaamaan sivustoa. Kuviossa 8 on kuvattuna tutkimusyritysten mielipiteiden prosenttijakauma aitojamakuja.fi –sivuston ominaisuuksista.



Kuvio 13. Yritysten mielipiteet aitojamakuja.fi –sivuston ominaisuuksista.

Bannerimainonnan eli sivuston reunassa näkyvien maksullisten ja vaihtuvien mainospaikkojen liittämisestä aitojamakuja.fi –sivustolle oltiin tutkimusyritysten keskuudessa hyvin erimielisiä. Yli viidesosa koki mainosten häiritsevän ja toivoi ettei bannerimainontaa oteta käyttöön. Vajaa viidesosa vastaajista oli taas täysin päinvastaista mieltä. Lähes 60% yrityksistä oli ainakin osittain sitä mieltä, että mainokset lisäävät sivuston kiinnostavuutta ja 40% oli valmis harkitsemaan oman yrityksen mainoksen laittamista sivustolle. Yleishyödyllisten, kuten alan järjestöjen mainosten lisääminen banneriin sai lähes 65%:n kannatuksen.

6 YHTEENVETO

Luomu- ja lähiruoka-alan kokonaisvaltainen kasvu vaatii toimia aina luomutuotantotilojen ja -hehtaarien lisäämisestä poliittisten ja eettisten mielipiteiden muuttumisen kautta vähittäiskaupan alan murrokseen. Luomu- ja lähiruokan kysyntä kasvaa koko ajan, mutta kuluttajien ja tuotteiden kohtaamista markkinoilla pitää pystyä parantamaan.

Alkutuotannon luomutiloja tarvitaan lisää, sillä nykyisten tuottajien tuotteet viedään käsistä pitkälti jo suoraan tuotantotiloilta. Kestävän kehityksen ja oman terveyden vaalimisen edelläkävijät ovat valmiita panostamaan aatteilleen sopiviin elintarvikkeisiin keskiverto kuluttajaa enemmän. Siinä, missä aatteellinen kuluttaja on valmis näkemään vaivaa ja keräämään haluamansa luomu- tai lähituotteet usealta tilalta, toreilta ja erikoismyymälöistä, kiertää keskiverto kuluttaja vain lähimarketinsa ja kerää ostoskoriin edullisempia elintarvikkeita tuotteen alkuperästä välittämättä.

Luomu- ja lähiruokatuotteiden on oltava helposti jokaisen saatavilla. Kuluttajat ovat erilaisia, joten tuotteita pitää pystyä tarjoamaan heille erilaisia väyliä hyödytäen. Tutkimus osoittaa, että tulevaisuudessa eri markkinakanavien laajempi hyödyntäminen on todennäköistä. Eri toimialojen yritykset uskovat eri markkinakanavien toimivuuteen tulevaisuudessa. Tuotantomäärien kasvaessa lähiruoka- ja luomutuotteita riittäisi enemmän myös vähittäiskauppojen hyllyille suurempien kuluttajamassojen saataville.

Kaikki elintarvikkeet eivät kestä pitkiä siirtymiä elintarvikeketjun läpi varsinkaan, kun niiden säilyvyyteen ei puututa epäorgaanisin keinoin. Jatkojalostaminen, pakkaaminen ja kuljettaminen vaativat laajempaa organisaatiota ja parempia resursseja. Suurin osa luomu- ja lähiruokatoimijoista on kuitenkin vain yhden tai muutaman työntekijän yrityksiä, joille toiminnan laajentaminen on hyvin haasteellista. Siksi suoraan tiloilta kuluttajille myynti on luomu- ja lähiruokatuotteille yksinkertaisempaa liiketoimintaa ja kuten tutkimustulokset

osoittavat, tällä hetkellä myös eniten käytössä oleva markkinakanava. Suoramyynnin tehokkuus koko luomu- ja lähiruokamarkkinan kasvun lisäämisessä ei ole kuitenkaan erityisen hyvä.

Elintarvikealan pk-yritykset tarvitsevat hyviä yhteistyöverkostoja alalla menestyäkseen. Kun alkutuotantoa on lisätty, on lisääntyvä tuotemäärä saatava entistä paremmin kuluttajien saataville. Yksittäisen pk-yrityksen on vaikea sekä tuottaa, jalostaa että hoitaa jakelua samaan aikaan. Ongelman ratkaisemiseksi olisi järkevää perustaa useamman yrityksen yhteenliittymiä, joiden suuremmat resurssit mahdollistaisivat luomu- ja lähiruokaelintarvikkeiden tarjoamisen jatkokäyttäjien ja loppukuluttajien toivomassa muodossa.

Yhteistyön käyttäminen ei ole kuitenkaan tutkimuksen mukaan vielä riittävän yleistä lähi- ja luomuruokatoimijoiden keskuudessa. Yhteisten markkinointitoimien käyttäminen on jo yleistä ja se on varmasti osaltaan edistänyt luomu- ja lähiruokan näkyvyyden lisääntymistä. Sen sijaan jalostusyhteistyön tekeminen on vielä harvinaista, sillä tutkimuksen mukaan vain alle 8% yrityksistä käytti jatkojalostusyhteistyötä. Varsinkin lähi- ja luomuelintarvikkeiden nykyistä laajempi hyödyntäminen julkisissa ammattikeittiöissä vaatii tuottajien yhteistyötä.

Valtiolla ja kunnilla on mahdollisuus edistää sekä kestävää kehitystä että maaseudun elinvoimaisuutta julkisten hankintojen kautta. Siksi onkin yllättävää, ettei julkisia ammattikeittiöitä löydy yhdenkään toimialan merkittävimpien asiakasryhmien joukosta. Julkisten ammattikeittiöiden luomu- ja lähiruokan hyödyntämismahdollisuuksia olisi pystyttävä parantamaan nykyisestä huomattavasti.

Tutkimuksesta käy ilmi, että julkisten ammattikeittiöiden tulevaisuudessa korostuvaan merkitykseen luomu- ja lähiruokan asiakkaina uskotaan pk-yritysten keskuudessa. Voidaanko tästä päätellä, että tuottajat olisivat tulevaisuudessa valmiita jatkojalostamaan tuotteitaan ammattikeittiöiden tarpeita vastaaviksi? Toimituksissa on pystyttävä vastaamaan ammattikeittiöiden tarpeisiin niin määrien kuin jatkojalostustarpeidenkin suhteen. Julkisten ammattikeittiöiden

tarpeita vastaamaan suunniteltu luomu- ja lähiruokatukku voisi edistää lähi- ja luomuelintarvikkeiden lisäämistä julkisissa hankinnoissa.

Tukkujen merkitys tulevaisuuden markkinakanavana on tutkimuksen mukaan kuitenkin yllättävän pieni. Vain juomien ja maidon jatkojalosteiden kohdalla tukkua arvostettiin merkittäväksi tulevaisuuden markkinakanavaksi. Silti muidenkin toimialojen kohdalla tukun merkityksen voisi olettaa kasvavan tulevaisuudessa samalla, kun elintarvikemarkkinaa hallitsevien vähittäiskauppaketjujen omat luomu- ja lähiruokasatsaukset alkavat näkyä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.

Julkisten ammattikeittiöiden ohella myös yksityisten ravintoloiden ja kahviloiden merkitys luomu- ja lähiruokan markkinakanavana on kasvamassa tulevaisuudessa. Kaikilla tutkimuksen toimialoilla uskottiin tähän markkinakanavaan. Kuluttajien kiinnostuksen omaa ja ympäristön hyvinvointia kohtaan uskotaan lisäävän luomu- ja lähiruokan arvostusta erityisesti ateriapalveluja ostettaessa.

Verkkokauppojen käyttö luomu- ja lähiruokan markkinakanavana on edelleen kovin vähäistä. Niiden osuus nykyisin käytössä olevista markkinakanavista on toiseksi pienin, sillä vain hieman yli 10% tutkimukseen osallistuneista yrityksistä käyttää internetiä tuotteidensa myyntikanavana. Verkkokauppojen pieni osuus ei sinällään ole yllättävää, kun otetaan huomioon Suomen pieni väkiluku ja pitkät välimatkat. Yllättävää sen sijaan on se, kuinka verkkokaupan käyttö jakaantui eri toimialojen välille. On ymmärrettävää, että kylmäketjua vaativat tuotteet, kuten liha ja kala, tai nopeasti pilaantuvat, kuten leipomotuotteet, eivät ole suosittuja verkkokaupan tuotteita. Sen sijaan esimerkiksi mylly- ja jauhotuotteiden säilyvyysajat mahdollistaisivat verkkokaupan hyödyntämisen markkinakanavana. Tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 10% kyseisen toimialan yrityksistä hyödynsi internetiä myynnissään. Myös vähittäiskauppojen vähäinen verkkomyyntin käyttö yllättää, sillä vain 25% kyselyyn vastanneista vähittäiskauppiaista vastasi käyttävänsä verkkokauppaa myyntikanavanaan.

Verrattaessa luomutuotannon suosiota tutkimukseen osallistuneiden alkutuotannon yritysten keskuudessa kappaleessa 3.3 esitettyihin Eviran lukuihin vuodelta 2012 huomataan, että aitojamakuja.fi –sivustolle kuuluvien alkutuotannon luomuviljelijöiden osuus on yli 10 prosenttiyksikköä koko maan lukua suurempi. Sivustolle kuulumisen voi siis olettaa olevan erityisen hyödyllistä luomutuottajille, koska heidän osuutensa sivuston alkutuottajista on merkittävä.

Aitojamakuja.fi –sivusto on tutkimuksen mukaan onnistunut parantamaan kuvaansa mukana olevien yritysten silmissä vuosien 2010 - 2013 aikana. Käyttäjät olivat pääasiassa tyytyväisiä sivustoon, vaikkei sen huomattukaan täyttäneen kokonaan sille liittymisen aikaan asetettuja tavoitteita. Sivuston sisältöä ja ulkoista ilmettä arvostettiin yleisesti mukana olijoiden keskuudessa. Tyytyväisyydestä ja sivuston hyödyllisyydestä kertoo myös jatkuvasti kasvava sivustoon kuuluvien yritysten lista, joka pitää sisällään tällä hetkellä jo yli 1850 pk-yritystä eri puolilta Suomea.

Suoraa tietoa sivuston tuomista uusista asiakkaista oli vain viidesosalla yrityksistä. Kuluttajien löytäminen yrityksen asiakkaiksi ilmenee kuitenkin harvoin ilman erillistä tutkimusta, joten todellisuudessa sivuston hyöty on varmasti tutkimustulosta suurempi. Aitojamakuja.fi –sivuston hyötyä saatujen asiakaskontaktien määrän ja laadun osalta voisi tutkia tulevaisuudessa.

Markkinakanavatutkimus antaa keinoja luomu- ja lähiruoan toimialoitaiseen markkinakanavavalintaan. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi jatkaa tuotekohtaisella tutkimuksella, jossa selvitettäisiin tarkemmin markkinakanavien mahdollisuuksia eri tuotteiden kohdalla.

LÄHTEET

Aitoja Makuja 2013. Aitoja makuja II –hanketta toteutetaan valtakunnallisesti. Viitattu 17.10.2013 <http://aitojamakuja.fi/hanke.php?v=info>

Asunta, J., Mäkinen-Hankamäki, S., Pölkki, L. & Väisänen, K. 2013. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. Maa- ja metsätalousministeriö.

Blackmore, N. 2013. Are organic veg boxes worth the money? The Telegraph 2013. Viitattu 17.10.2013 <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/consumertips/household-bills/10260573/Are-organic-veg-boxes-worth-the-money.html>

Coster, M. & Kennon, N. 2005. 'New generation' Farmers' Markets in Rural Communities. A report for the Rural Industries Research and Development Corporation. Viitattu 17.10.2013 <http://www.propuestasviables.com.ar/wp-content/uploads/2012/01/mercados-de-productores-.pdf>

Cronberg, T. 2011. Luomu: Tehtävä Suomelle? Luomuinstituutti Mikkeliin. Viitattu 15.10.2013 http://www.muc.fi/wp-content/uploads/2011/10/luomuinstituuttiraportti_www.pdf

Elinkeinoelämän keskusliitto 2013. Pk-yrityksen määritelmä. Viitattu 26.10.2013 http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yrittajyys/tietoa_pk-yrityksista/pk_maaritelma.php

EU-komissio S-ryhmän ja Keskon vallasta: "Erittäin keskittynyttä". Taloussanomat 24.5.2012. Viitattu 18.10.2013 <http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2012/05/24/eu-komissio-s-ryhman-ja-keskon-vallasta-erittain-keskittynyttä/201230089/12>

Euroopan Komissio 2013. Maatalous ja maaseudun kehittäminen. Merkki. Viitattu 18.10.2013 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fi

Euroopan komissio 2011. Talous- ja rahoitusasiat. Globalisaatio, maailmanlaajuistuminen. Viitattu 12.6.2013 http://ec.europa.eu/economy_finance/international/globalisation/index_fi.htm

European Commission 2012. The Common Agricultural Policy. A partnership between Europe and farmers. Viitattu 10.9.2013 http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_en.pdf

European Commission 2013. Organic farming. Legislation. Viitattu 10.9.2013 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_en

Evira 2011. Pakolliset merkinnät luomutuotteissa. Viitattu 10.9.2013 <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/pakolliset+merkinnat/>

Evira 2012. Toimijoiden ja tuotantoalojen yhteenveto ELY-keskuksittain 2012. Viitattu 3.6.2013 <http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/luomu2012ep.pdf>

FAO 2013. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Hunger. Viitattu 10.6.2013 <http://www.fao.org/hunger/hunger-home/en/>

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY.

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy.

IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements 2012. IFOAM Family of standards. Viitattu 10.9.2013 <http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/ifoam-family-standards>

IFRC 2011. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. World Disasters Report. Focus on hunger and malnutrition. Viitattu 28.10.2013 <http://www.ifrc.org/PageFiles/89755/Photos/wdr.pdf>

Kauppa Liitto 2012. Vastuullinen kuluttaminen valtavirtaistuu. Viitattu 14.11.2013 http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/vastuullinen_kuluttaminen_valtavirtaistuu_22165

Kauppa Liitto 2013a. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. Viitattu 23.9.2013 http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/palveluiden_verkkokauppa_kasvoi_edelleen_23363

Kauppa Liitto 2013b. Eduskunta hyväksyi kilpailulain muutoksen sisällön. Viitattu 18.10.2013 http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/eduskunta_hyvaeksyi_kilpailulain_muutoksen_sisall_oen_23471

Kauppa Liitto 2013c. Kauppa uskoo luomun kasvuun. Viitattu 4.10.2013 http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kauppa_uskoo_luomun_kasvuun_23494

Kilpailuvirasto 2012. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Viitattu 7.6.2013 <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013a. Eko-ostaja – Luomutuotteita valvotaan viranomaisvoimin. Viitattu 29.5.2013 <http://kuluttajavirasto.fi/fi-fi/eko-ostaja/elintarvikkeet/luomutuotteet/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013b. Eko-ostaja – Lähiruoka on paikallisruokaa. Viitattu 14.10.2013 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Fourth European edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kuluttajaliitto 2013a. Elintarviketurvallisuus. Viitattu 11.6.2013 http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/elintarviketurvallisuus

Kuluttajaliitto 2013b. Ruokaketju. Viitattu 11.6.2013 http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/ruokaketju

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Worldwatch-instituutti 2011. Maailman tila 2011. Helsinki: Gaudeamus.

Maakuntien Parhaat 2013. Laatu läheltä jo 20 vuotta. Elintarvikkeet. Viitattu 18.10.2013 <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>

Maatalouden laskentakeskus 2013. Pro Agria Maatalouden laskentakeskus. Viitattu 31.10.2013 <http://www.mloy.fi/MLWeb/FI/yritys/>

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013. Luonnonmukainen tuotanto – Ympäristötuen erityistukisopimus. Viitattu 10.9.2013 http://www.mavi.fi/attachments/mavi/ymparistotuki/65FcjYhpu/esite4_luonnonmukainen_viljely_a4.pdf

MMM 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. Viitattu 23.9.2013 <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6JQI39VDT/Toimintaymparisto2013.pdf>

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus.

MTK 2012. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. Luomuviljelyyn siirtyminen. Viitattu 10.9.2013 http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luomuviljelyyn_siirtyminen/

MTT 2013. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Tuotantoehtojen valvonta. Viitattu 28.8.2013 <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/luomu/tuotantoehdot/laatiminen>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 15.8.2013 <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Niemi, P. & Pekkanen, P. 2013. Onko lähiruoan toimitusketjussa tilaa lähiruokatukulle? Ruoka-Suomi 3/2013, 6.

Niemi, P.; Pekkanen, P.; Seppänen, K.; Miettinen, A. & Puolakka, T. 2013. Lähiruoan ja –palveluiden market-making –esiselvitys. Tutkimusraportit – 12. Tuotantotalouden tiedekunta. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

O'Hara, J. 2011. Market Forces. Creating jobs through public investment in local and regional food systems. Union of Concerned Scientists. Citizens and Scientists for Environmental Solutions Viitattu 17.10.2013 http://www.ucsusa.org/assets/documents/food_and_agriculture/market-forces-report.pdf

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

Pabel, B. 2012. Saksan luomumarkkinat – Elintarvikkeita luottamuslisällä. Suom. Sand, M. Vihreä tuuma 2012. Viitattu 15.10.2013 <http://www.vihreatuuma.fi/artikkeli/saksan-luomumarkkinat-elintarvikkeita-luottamuslisalla>

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138/2012. Kuluttajatutkimuskeskus.

Piironen, S. & Järvelä, K. 2006. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Julkaisuja 8/2006. Kuluttajatutkimuskeskus.

Portaat Luomuun - ohjelma ammattikeittiöille 2012a. Luomu ammattikeittiöissä. Viitattu 1.10.2013 http://www.portaatluomuun.fi/luomu_ammattikeittioissa

Portaat Luomuun – ohjelma ammattikeittiöille 2012b. Näin ohjelma toimii. Viitattu 1.10.2013 http://www.portaatluomuun.fi/nain_ohjelma_toimii

Pro luomu ry 2013. Luomu Suomessa. Viitattu 16.8.2013 http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/04/Luomu_Suomessa_2012_1904-13.pdf

Päivittäistavarakauppa ry 2013. Päivittäistavarakauppa 2013. Viitattu 19.9.2013 <http://www.ptv.fi/julkaisut.html>

Raijas, s. & Harmoinen, T. (toim.) 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Maaseutukeskusten Liitto.

Ruokatieto 2013. Luomuruokaa ostettiin vuonna 2012 neljännes edellisvuotta enemmän. Viitattu 3.6.2013 <http://ruokatieto.fi/uutiset/luomuruokaa-ostettiin-vuonna-2012-neljannes-edellisvuotta-enemman>

Rämö, S. (toim.) 2008. Retail – kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry. Helsinki: Edita.

Salo, I. 2013. Marketit syövät luomun erikoiskaupat. Talouselämä 30/2013, 16.

Seppälä, A.; Voutilainen, P.; Mikkola, M.; Mäki-Tanila, A.; Risku-Norja, H.; Soini, K.; Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Jokioinen: MTT.

Sitra & Deloitte 2010. Lähiruoka. Liiketoimintaympäristö. Loppuraportti. Viitattu 15.8.2013 http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_20100526_FINAL.pdf

Somalian nälänhätä tappanut yli 250 000 ihmistä. Yle uutiset 2013. Viitattu 7.6.2013 http://yle.fi/uutiset/somalian_nalanhata_tappanut_yli_250_000_ihmista/6615957

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Viitattu 27.10.2013 <http://www.asml.fi/verkkokauppa-jatkoi-kasvuaan-alkuvuonna/>

Talouselämä 27.3.2013. S-ryhmä ja Lidl valtaavat markkinaa, K-ryhmä ja Lähikauppa alamäessä. Viitattu 23.8.2013 <http://www.talouselama.fi/uutiset/sryhma+ja+lidl+valtaavat+markkinaa+kryhma+ja+lahikauppa+alamaessa/a2177161>

TNS Gallup Elintarviketieto Oy 2011. DISCOVER ruoka 2011 paljastaa suomalaisten muuttuvat ruoka-asenteet. Viitattu 28.5.2013 <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje092011/otsikko1>

Tilastokeskus 2006. Katsaus kulutuksen muutoksiin. Viitattu 3.6.2013 http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001.fi.html

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Viitattu 23.9.2013 http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001.fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Terveen kilpailun edistämishjelma. Viitattu 18.10.2013 http://www.tem.fi/files/34140/Terveen_kilpailun_edistamisohjelma_19092012.pdf

Unicef 2009. Maailman ruokakriisi: kysymyksiä ja vastauksia. Viitattu 10.6.2013 <http://www.unicef.fi/ruokakriisi>

Vanhanen, H. 2013. Suomalaisella luomulla miljoonien vientimarkkinat. Kauppalehti 16.5.2013. Viitattu 14.10.2013 <http://app.kauppalehti.fi/news/article/paa uutiset?article=201305419823>

Valtioneuvoston periaatepäätös 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Viitattu 22.8.2013 <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

WFP (Maailman ruokaohjelma) 2013. Nälkä. Viitattu 10.6.2013 <http://fi.wfp.org/n%C3%A4lk%C3%A4>

Kyselyn saatekirje

Hyvä Aitoja makuja -sivustolla mukana oleva yritys,

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa yrittäjyyttä. Teen opinnäytetyöni lähi- ja luomuruokaan liittyen yhteistyössä Aitoja makuja -hankkeen kanssa. Tutkimuksen avulla kartoitan lähi- ja luomuruoan markkinakanavia sekä hankkeessa mukana olevien yritysten mielipiteitä aitojamakuja.fi -sivustosta. Tutkimustulosten pohjalta pyritään sivustoa kehittämään mahdollisimman hyvin mukana olevia yrityksiä palvelevaksi. Samalla pyritään selvittämään lähi- ja luomuruoan mahdollisia tuoteryhmäkohtaisia eroja markkinakanavien valinnassa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Teillä, hyvä yrittäjä on mahdollisuus vaikuttaa aitojamakuja.fi -sivuston kehittämiseen. Juuri Teidän mielipiteenne on meille tärkeä. Pyydämme Teitä lähettämään vastauksenne 21.10.2013 mennessä.

<https://www.webropolsurveys.com/R/18321C5368AE77C4.par>

KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET KÄSITELLÄÄN LUOTTAMUKSELLISESTI.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Elina Peikola

opinnäytetyön tekijä

Aitojamakuja.fi -sivustoa ylläpitää valtakunnallinen Aitoja makuja II-hanke (2012-2014), joka edistää pienyrittäjyyden näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä lisää tietoisuutta elintarvikkeiden pientuotannosta. Hanke toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa ja sitä rahoittaa Hämeen ELY-keskus valtakunnallisena hankkeena.

Päivi Töyli

Aitoja makuja II-hanke, projektipäällikkö

Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea, 20014 Turun yliopisto

Aitojamakuja.fi –sivuston yrittäjäkysely

1. Missä yrityksenne sijaitsee? *

- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

2. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee vakituisesti?

- ☐ 1
- ☐ 2-4
- ☐ 5-10
- ☐ 11-20
- ☐ yli 20

3. Mikä oli yrityksenne liikevaihto vuonna 2012?

4. Mikä on yrityksenne toimiala/toimialat? *

- ☐ alkutuotanto
- ☐ teurastus
- ☐ leipomotuotteet
- ☐ maidon jatkojalostus
- ☐ liha/lihatuotteet
- ☐ kala/kalatuotteet
- ☐ vihannes/juures/perunatuotteet
- ☐ marja/hedelmätuotteet
- ☐ mylly/jauhotuotteet
- ☐ juomat
- ☐ hunajatuotteet
- ☐ mausteet/yrtit
- ☐ tukkutoiminta
- ☐ vähittäiskauppa
- ☐ ravintola- ja kahvilapalvelut
- ☐ jokin muu, mikä?

5. Onko yrityksenne tuotanto/tarjonta luomua?

- ☐ kyllä, kokonaan
- ☐ kyllä, osittain
- ☐ ei ole

6. Mitä markkinakanavia yrityksenne käyttää tuotteiden myynnissä? *

- ☐ suoramyynti tilalta
- ☐ oma myymälä
- ☐ ruokapiirit
- ☐ torit, messut ja muut tapahtumat
- ☐ lähi- tai luomutuotteisiin erikoistuneet myymälät
- ☐ lähikaupat
- ☐ vähittäiskauppaketjut
- ☐ verkkokaupat
- ☐ tukkuliikkeet
- ☐ julkiset ammattikeittiöt
- ☐ yksityiset ateriapalvelut (ravintolat, kahvilat ym.)
- ☐ jokin muu, mikä?
- _____

7. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista yrityksenne tuotteille mielestänne parhaiten sopiva markkinakanava.

	nykyinen tulevaisuudessa	
suoramyynti tilalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oma myymälä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruokapiirit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
torit, messut ja muut tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lähi- tai luomutuotteisiin erikoistuneet myymälät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lähikaupat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vähittäiskauppaketjut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verkkokaupat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tukkuliikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
julkiset ammattikeittiöt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

yksityiset ateriapalvelut (ravintolat, kahvilat ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jokin muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat yrityksenne kolme (3) merkittävintä asiakasryhmää?

- ☐ kuluttajat suoraan
- ☐ pienet erikoisliikkeet esim. lähi- tai luomuruokamyymälät
- ☐ vähittäiskaupat
- ☐ tukkuliikkeet
- ☐ julkiset ammattikeittiöt
- ☐ yksityiset ravintolat, kahvilat jne.
- ☐ ruokapiirit
- ☐ jalostavat yritykset
- jokin muu, mikä?
- ☐ _____

9. Millaisia yhteistyömuotoja yrityksenne käyttää muiden saman alan toimijoiden kanssa?

- ☐ yhteinen myyntipaikka
- ☐ yhteinen jatkojalostus
- ☐ yhteisiä kuljetuksia
- ☐ yhteinen markkinointi
- jokin muu yhteistyö, mikä?
- ☐ _____
- ☐ ei yhteistyötä

10. Kuinka merkittäviä kilpailijoita seuraavat vaihtoehdot yrityksellenne ovat?

	erittäin merkittävä	jokseenkin merkittävä	jokseenkin merkityksetön	täysin merkityksetön
oman maakunnan muut saman alan pk-yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansalliset saman alan pk-yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansalliset isot elintarviketeollisuusyritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainväliset elintarviketeollisuusyritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka merkittäviä seuraavat haasteet ovat yrityksellenne tulevaisuudessa?

	erittäin merkittävä	jokseenkin merkittävä	jokseenkin merkityksetön	täysin merkityksetön	en osaa sanoa
ilmastonmuutokset ja sääilmiöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työntekijöiden löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oikeiden markkinakanavien löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen ja EU:n lainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteista saatava hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vähittäiskaupan keskittyminen ja markkinoille pääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuluttajien kiinnostus ja tuotteidenne kysyntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alan kilpailutilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aitojamakuja.fi -sivustoon liittyvät kysymykset

12. Millaisia tavoitteita yrityksellänne oli liittyessänne aitojamakuja.fi –sivustoon?

- ☐ yrityksen näkyvyyden lisääminen yleisesti
- ☐ yrityksen näkyvyyden lisääminen kuluttajien keskuudessa
- ☐ verkostoituminen alan muiden toimijoiden kanssa
- ☐ yritysysteistyön lisääminen
- ☐ uteliaisuus
- ☐ jokin muu, mikä?
- _____

13. Kuinka hyvin aitojamakuja.fi –sivusto on edistänyt edellisen kohdan vastauksessa (kysymys 12.) mainitsemienne tavoitteiden toteutumista?

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ hyvin
- ☐ jonkin verran
- ☐ huonosti
- ☐ ei lainkaan

14. Onko tiedossanne asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, jotka ovat löytäneet yrityksenne aitojamakuja.fi –sivuston kautta?

- ☐ kyllä, useita
- ☐ kyllä, muutamia
- ☐ ei ole tiedossa

15. Miten suhtaudutte mahdolliseen ns. bannerimainontaan aitojamakuja.fi -sivustolla?

bannerimainonta tarkoittaa esim. sivuston reunassa olevia maksullisia, vaihtuvia mainospaikkoja

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain mieltä	eri täysin mieltä	eri en sanoa	osaa
mainosten tulisi olla ns. yleishyödyllisiä esim. erilaisten alan järjestöjen mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainokset lisäävät sivuston kiinnostavuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voisin mainostaa omaa yritystäni bannerissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainokset häiritsevät ja toivon, että sellaisia ei tule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Onko aitojamakuja.fi –sivusto mielestänne? *

	täysin mieltä	samaa osittain mieltä	samaa osittain mieltä	eri täysin mieltä	eri en sanoa	osaa
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käyttötarkoitustaan palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visuaalisesti hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Minkä yleisarvosanan antaisitte aitojamakuja.fi –sivustolle? (5 = loistava... 1 = huono) *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

